

ELDES SAULLO



150 Nichos Quentes

Como identificar segmentos de mercado poderosos e lucrar com eles



DADOS DE ODINRIGHT

Sobre a obra:

A presente obra é disponibilizada pela equipe [eLivros](#) e seus diversos parceiros, com o objetivo de oferecer conteúdo para uso parcial em pesquisas e estudos acadêmicos, bem como o simples teste da qualidade da obra, com o fim exclusivo de compra futura.

É expressamente proibida e totalmente repudiável a venda, aluguel, ou quaisquer uso comercial do presente conteúdo.

Sobre nós:

O [eLivros](#) e seus parceiros disponibilizam conteúdo de domínio público e propriedade intelectual de forma totalmente gratuita, por acreditar que o conhecimento e a educação devem ser acessíveis e livres a toda e qualquer pessoa. Você pode encontrar mais obras em nosso site: [eLivros](#).

Como posso contribuir?

Você pode ajudar contribuindo de várias maneiras, enviando livros para gente postar [Envie um livro](#) ;)

Ou ainda podendo ajudar financeiramente a pagar custo de servidores e obras que compramos para postar, [faça uma doação aqui](#) :)

"Quando o mundo estiver unido na busca do conhecimento, e não mais lutando por dinheiro e poder, então nossa sociedade poderá enfim evoluir a um novo nível."

eLivros.love

Converted by [ePubtoPDF](#)

150 Nichos Quentes
Como Identificar Segmentos de Mercado
Poderosos e Lucrar com Eles

1ª EDIÇÃO

ELDES SAULLO

Copyright © Eldes Saullo, 2015

150 Nichos Quentes

Como Identificar Segmentos de Mercado Poderosos e Lucrar com Eles

Eldes Saullo

Produção Gráfica e Editorial

Casa do Escritor

Saullo, Eldes,

150 Nichos Quentes

Como Identificar Segmentos de Mercado Poderosos e Lucrar com Eles

1ª Edição

Eldes Saullo – São Paulo, 2015

ISBN 978-1514661598

1. Referência 2. Marketing Digital 3. Pesquisa de Mercado

I. Título

Reservados todos os direitos. Nenhuma parte desta obra poderá ser reproduzida por fotocópia, microfilme, processo fotomecânico ou eletrônico sem permissão expressa do autor.

Para meus alunos.

Antes de Começarmos

Em minha *lista* você tem acesso a centenas de conteúdos sobre escrita analítica e criativa e sobre marketing literário.

E você ainda ganha e-books gratuitos...

[Clique aqui e inscreva-se agora mesmo.](#)

Alguns avisos

Nenhuma parte desta obra poderá ser reproduzida por fotocópia, microfilme, processo fotomecânico ou eletrônico ou por qualquer tipo de armazenamento ou sistema, sem permissão expressa do autor.

Apesar de todas as formas de verificação feitas para checar as informações contidas neste livro, não é responsabilidade do autor, nem do editor, quaisquer erros, omissões ou interpretações contrárias ao tema aqui contido.

Este livro é exclusivamente para entretenimento e não deve ser tomado como uma instrução ou comando. O leitor é responsável por suas próprias ações e compreensões. Os conselhos contidos neste livro são para adultos responsáveis, acima de 18 anos e não para menores de idade.

Nem o autor, nem o editor assumem quaisquer responsabilidades sobre quaisquer ações e resultados obtidos pelo leitor através da leitura deste material.

Quaisquer menções a indivíduos ou marcas são meramente ilustrativas.

Sumário

[Introdução](#)

[Nichos e Mais Nichos](#)

[Como Definir Objetivos e Metas](#)

[Introdução ao Mercado](#)

[Onde Buscar Ideias?](#)

[Pesquisando Supernichos](#)

[Produtos, Nichos, Clientes](#)

[Como Definir Seu Cliente Ideal](#)

[Afinal, Onde Você Atua?](#)

[10 Nichos Incandescentes](#)

[150 Nichos Lucrativos](#)

[Conclusão](#)

[Sobre o Autor](#)

Introdução

Um dos principais problemas das pessoas que desejam criar um produto digital é escolher um nicho para focar e investir seu tempo, seu dinheiro, sua energia. Além disto, saber o que será dito em suas páginas, gravado em seus vídeos, narrado em seus áudios, enfim, que informações serão passadas aos seus prospectos, alunos, leitores, clientes. Pesquisar um nicho é crucial para o sucesso e para gerar bons conteúdos de interesse.

O maior erro de qualquer empreendimento é querer vender para todo mundo e, por isto, você precisa escolher um público realmente interessado em um assunto específico.

Uma das coisas que mais detesto fazer é pesquisa. No entanto, detesto mais ainda descobrir que um e-book, curso ou produto digital que criei não vende justamente porque não dei a devida atenção a esta etapa crucial do planejamento. Não dava. Hoje, não começo nenhum projeto sem passar alguns dias avaliando o mercado e suas variáveis.

Nada mais frustrante do que criar algo e descobrir, depois de todo esforço, que ele não tem compradores frequentes. Você vende algumas cópias, mas nada que chegue perto das expectativas que tinha. Este é o maior problema: não saber alinhar suas expectativas com as expectativas do mercado.

Neste livro eu vou te mostrar por que é importante planejar, definir claramente seus objetivos, pesquisar e estudar o mercado e seu público alvo antes de qualquer ação de produção de seus materiais.

Neste livro, você vai descobrir...

- Por que é importante definir seus objetivos e metas antes de definir um nicho.
- Como definir seus objetivos para alcançar o que deseja.
- Como funciona o Mercado de produtos digitais.
- Onde buscar ideias para seus produtos digitais.
- Como pesquisar e encontrar um nicho lucrativo.
- Os tipos de produtos, nichos e clientes e como cruzá-los para obter produtos mais rentáveis.

- Como definir seu cliente ideal.
- O que levar em conta para definir sua área de atuação.
- Uma análise de 10 nichos incandescentes.
- Ideias para seu negócio em uma lista de 150 nichos lucrativos.

Antes de começar, gostaria de deixar algo bem claro: seja lá qual for o seu produto, você passará por três grandes etapas neste processo. São três universos que você atravessa, quer queira ou não, do ponto inicial até ter seu produto no ar, vendendo, crescendo, vendendo mais ainda.

O primeiro universo chama-se Aprendizado. Esta é a fase em que você estuda o que for necessário para que sua empreitada não seja mais difícil. Estratégias, ferramentas, métodos, dicas e casos de sucesso ou fracasso, o que fazer e o que não fazer são conteúdos importantes para encurtar caminhos na execução do seu produto.

O segundo é a Execução. Nela você vai colocar a mão na massa, desde a pesquisa, passando pelas fases de testes e produção, até estourar a champanhe quando o produto for lançado.

O terceiro é o Crescimento, a fase onde você escala seu produto, promove, amplia as vendas, duplica, relança, multiplica as receitas através de estratégias e táticas de marketing.

Se você partir direto para a execução, sem passar pelo aprendizado, pode errar mais e isto vai impactar diretamente no seu tempo, nos seus investimentos e pode fazer com que seu produto fracasse por conta de uma falha que você não previu, justamente porque não percebeu algo importante antes.

O problema é que muita gente fica eternamente na fase de aprendizado e não parte para a ação, para executar suas ideias. Uma boa ideia é uma ideia executada. O aprendizado vai fazer com que a boa ideia também seja bem executada.

Outras pessoas, muitas vezes, desistem durante a execução ou ficam buscando uma perfeição impossível, adiam e adiam novamente o lançamento por conta da insatisfação com uma coisa ou outra. Entregar é a palavra-chave da execução perfeita, mesmo que ela não seja de acordo com seus sonhos de perfeição.

Depois disto tudo, você parte para o crescimento, para escalar o negócio, o que também precisa ser feito com base em uma boa execução e aprendizado. Caso

contrário, se a execução for pobre, você pode ter problemas na hora de crescer. Por isto estes três universos são imprescindíveis, complementares e a sua sequência é imprescindível para o sucesso de qualquer negócio.

Todas estas fases têm algo em comum: planejamento.

Na fase de aprendizado, você precisa planejar o que vai aprender. Até para aprender é necessário foco, senão você se perde com o excesso de informações ou dados que não vão te ajudar em nada e ainda te tomarão tempo. Muita gente se entope de informação e acaba perdendo o foco.

Após planejar o aprendizado, você parte efetivamente para o estudo e extrai o melhor das informações para ter sempre à mão durante os processos de execução e crescimento do seu negócio. A fase de estudos também passa por entender o mercado, o público-alvo, a oportunidade, as ofertas que existem, suas qualidades e fraquezas e compará-las com sua ideia de produto.

A fase de execução também precisa ser bem pensada, antes de colocar o primeiro bit no seu produto digital. O bom planejamento de como você vai escrever seu e-book, modular seu curso, entregar seu webinar, vai ditar a qualidade do seu produto final e, com isto, vai impactar diretamente sobre as vendas. Eu costumo dizer que a melhor estratégia de marketing para um produto é criar um bom produto e a criação de um bom produto passa por um planejamento detalhado.

Somente depois disto, você parte para a implementação, que significa escrever, gravar, editar, enfim, produzir o produto e testá-lo antes de colocá-lo no mercado. Testar, neste caso, quer dizer revisar, corrigir erros, aprimorar deficiências, ressaltar qualidades e se certificar de que seu produto vai gerar mais avaliações positivas pela qualidade do que avaliações negativas por falhas de execução ou deficiências de conteúdo.

Como em todas as outras etapas, também é necessário planejar seu crescimento antes de qualquer ação de marketing e promoção e aqui também você precisa aprender, executar em menor escala, ampliar. Você investe um pouco, avalia os resultados, amplia e investe para obter mais resultados, ou seja, escalar seu negócio.

O lema que sigo em todas estas fases é: “disciplina é liberdade”. A disciplina no aprendizado, na execução e no crescimento, a disciplina em cada uma das etapas da criação de seu produto será a grande responsável por sua liberdade financeira, geográfica e de tempo no final das contas. Se você não se disciplinar, vai perder o rumo e pode acabar desistindo. Portanto, coloque a disciplina na sua agenda e

cuide para que esteja sempre presente durante o processo de criação do seu produto.

Lembre-se que o sucesso chega através de pequenas ações diárias baseadas em objetivos e metas muito bem definidas. A disciplina te libertará.

Vamos, então, partir para mais um aprendizado.

Boa leitura e excelentes vendas!

Nichos e Mais Nichos

Um nicho é um segmento de mercado, sua área de atuação, o pedaço do mercado no qual você posicionará seu produto. A escolha de um nicho com alto potencial de vendas pode ser considerada sua estratégia número zero. A estratégia número um você já deve saber: produzir um produto final com excelência. Excelência não significa perfeição, significa esmero.

E quais são os requisitos de um nicho lucrativo? Existem alguns, mas os requisitos que causarão mais impacto em seus resultados são dois: tamanho do mercado e nível de interação do nicho.

Tamanho do Mercado é autoexplicativo. No Marketing Digital, o tamanho mínimo varia de acordo com o tipo de nicho. Em uma avaliação abrangente, podemos considerar 20 mil pessoas interessadas em determinado assunto como um nicho possível para se trabalhar e gerar receitas.

O segundo requisito principal é o Nível de Interação. Este nicho deve ter comunidades de pessoas que discutem e trocam ideias sobre ele na Internet. Se ninguém fala ou divide conhecimentos e informações sobre determinado assunto na Web, ele não existe como nicho ou, pelo menos, como um nicho rentável no ambiente do Marketing Digital.

Para testar se um nicho é atraente ou não, você tem ações para fazer - que nós veremos em detalhes nos próximos capítulos - relacionadas às buscas nas principais plataformas do mercado:

BUSCA Nº 1 – CHECAR SE EXISTEM ANUNCIANTES NO GOOGLE

Quando você faz uma busca por uma palavra-chave no Google, o buscador retorna diversas informações importantes, algumas óbvias, como o número de páginas encontradas para aquele assunto, e outras relevantes, mas não tão perceptíveis para olhos pouco acostumados. Por exemplo, uma alta quantidade de anunciantes para uma palavra-chave significa que o nicho é bem concorrido, um indicador de que há demanda.

BUSCA Nº 2 – CHECAR OS TÍTULOS EXISTENTES NA AMAZON

A Amazon é também um mecanismo de busca. Quando você coloca qualquer palavra-chave em sua caixa de pesquisa, o sistema já pré-carrega algumas sugestões de buscas com base em seu banco de dados. Os algoritmos da Amazon

não são tão estudados quanto os do Google, pelo menos aqui no Brasil, mas também são envoltos em muitas combinações e segredos. Após fazer a pesquisa, a página seguinte trará os livros relacionados com a palavra-chave que você buscou e também trarão o número de itens encontrados. Quanto maior o número retornado, maior o potencial do nicho.

BUSCA Nº 3 – CHECAR SE O NICHOS POSSUI PRODUTORES NO HOTMART

Hot quem? Você pode nunca ter ouvido falar do Hotmart, o maior *marketplace* de produtos digitais ou infoprodutos do Brasil. No entanto, hoje é imprescindível fazer pesquisas para identificar quais são os produtos que mais vendem no seu segmento. Se não existem produtos para seu nicho no Hotmart, sua estrada será bem mais difícil. Você pode utilizar a pesquisa tanto se deseja ser um infoprodutor – o nome que o Marketing Digital dá para os autores dos produtos de informação - quanto se quiser atuar apenas como afiliado de um produto. Se você não está familiarizado com os termos, afiliado é um parceiro que promove e vende seu produto e ganha comissão por cada venda.

BUSCA Nº 4 – CHECAR SE AS PESSOAS FALAM SOBRE O NICHOS EM FÓRUMS E GRUPOS DE DISCUSSÃO NA INTERNET

Com esta busca você checa o Nível de Interação dentro de um nicho. Se não encontrar muitos fóruns, grupos e pessoas perguntando e interagindo sobre determinado assunto, é bem provável que este não seja um tema que valha a pena investir.

As quatro buscas acima já poderão lhe dar um cheiro de como se comporta o seu nicho.

Você também pode considerar a Estratégia do Oceano Azul, cuja tradução para o mundo comum é “investir em mercados nunca ou pouco navegados”. Esta estratégia foi difundida por W. Chan Kim e Renée Mauborgne em um livro do mesmo nome, publicado em 2005. A meta é desbravar novos mercados ou inovar de forma radical em mercados saturados.

O livro analisa grandes casos de sucesso, como a rede de cafés Starbucks com sua capacidade extraordinária de encantar e fidelizar clientes e o Cirque de Soleil, que praticamente reinventou o modelo do circo.

Agora vamos conhecer os passos para efetivamente identificar um nicho

lucrativo. Não se preocupe, vamos falar de cada uma em detalhes nos próximos capítulos. Começo aqui apenas com uma visão geral:

1. Fazer *brainstorm*, ou seja, gerar ideias de possibilidades dentro de um ou mais nichos. Mais do que isto, você aprenderá como fazer um *heartstorm*. Caso seu tanque de combustível de ideias viva na reserva, você também pode usar o último capítulo deste livro para abastecê-lo.
2. Pesquisar e entender a demanda de mercado. Além dos requisitos fundamentais e das quatro buscas acima, listo outras ferramentas para aprofundar a compreensão do potencial do seu nicho.
3. Analisar a concorrência, ou seja, checar quem são os outros produtores da sua área e o que estão entregando para seus clientes.
4. Identificar seu Cliente Ideal, o perfil da pessoa que vai colocar a mão no bolso e pagar pelo seu produto.
5. Delinear seu produto e construir um Produto Mínimo Viável.
6. Testar.

Antes disto, você precisa compreender como funciona o ciclo de transição de uma ideia para que você possa identificar em que ponto você pode ou não sabotar sua própria jornada.

O Ciclo de Transição de Uma Ideia

Todo mundo tem ideias, poucos conseguem colocá-las em prática. Trace uma linha horizontal em sua mente. Na parte de cima está a felicidade, na de baixo, a infelicidade.

Em algum momento do tempo, você tem uma grande ideia. Pode ser um livro, um curso online, um *app*, enfim, uma ideia que vai mudar o mundo.

No exato momento em que a ideia surge em seu lóbulo temporal, a casa das ideias no cérebro, você arregala os olhos, franze a testa e exclama: “Eureca”!

Neste momento você começa a traçar planos e a sonhar com o sucesso instantâneo que a ideia vai lhe proporcionar. Alguns já começam a imaginar a mansão com piscina olímpica e o Porsche na garagem. Você sobe ao topo da linha da felicidade.

Só que você ainda não tem ideia alguma dos desafios e das barreiras que existem entre a ideia na sua cabeça, metafísica, e a ideia realizada, física. Nesta etapa, você é considerado um Otimista Desinformado.

Então você começa a se inteirar mais sobre o assunto, sobre o mercado e as barreiras começam a surgir e você começa a se deparar com as dificuldades para colocar a ideia em prática. Você se torna um Pessimista Informado e retorna à estaca zero da tênue linha que separa a felicidade da infelicidade.

Muitas pessoas chegam neste ponto e desistem, ficam no que chamo no eterno “Ciclo da Frustração”, tendo uma ideia atrás da outra, mas sempre jogam a toalha diante das primeiras dificuldades.

Para os que seguem em frente, começam a surgir medos e dúvidas e muitos também desistem nesta etapa, pois chegam ao patamar mais baixo da linha da infelicidade.

Poucos são os que persistem, seguem em frente, buscam ajuda de parceiros, fazem cursos, leem livros, consultam amigos e parentes, buscam ajuda financeira, se necessária, discutem suas ideias com terceiros, partem para a execução, colocam a pipa no ar e focam nos resultados para, finalmente, alcançar o tão sonhado sucesso, a ideia executada. A felicidade volta a reinar! A trajetória é mais ou menos assim:



Compromisso com a Mudança

Ninguém é capaz de atingir objetivos diferentes fazendo as mesmas coisas todos os dias. Você precisa fazer ações diferentes, mesmo que sejam pequenas ações diárias, para que alcance o resultado que deseja.

Uma das ações mais importantes se você quer realmente mudar é estabelecer um Compromisso com a Mudança. Após definir o que quer mudar, partir para colocar em prática, rumo aos resultados. E o que você pode fazer para estabelecer este compromisso? Seguem sete passos que podem te ajudar nesta caminhada:

#1 TOME A DECISÃO DE MUDAR

Se você não está satisfeito com o estágio em que se encontra e quer ser, ter ou fazer algo diferente na sua vida é preciso, antes de tudo decidir, tomar a decisão de mudar. Toda e qualquer mudança só é possível se você começar. A intensidade da mudança vai determinar a distância do resultado.

Têm pessoas que mudam de forma radical, o famoso “queimar pontes”, largam seus empregos, deixam para trás negócios antigos (o meu caso) e partem para a mudança imediata.

Outras preferem fazer a Revolução do Passinho, uma ação pequena aqui outra ali e, no final, conseguem o que querem. O mais importante nisto tudo é agir. Ficar parado não leva a lugar algum.

#2 IDENTIFIQUE AS RAZÕES PARA A MUDANÇA

Cada pessoa tem suas próprias razões para mudar. O objetivo é sempre alcançar um patamar melhor do que você se encontra hoje. Eu já fui empregado, autônomo e empresário, mas sempre sentia que algo estava fora do lugar. Meu sonho de infância era escrever. Em determinado ponto da minha vida, cheguei à conclusão que era mudar de uma vez ou nunca e, depois de listar cada uma das minhas razões para mudar, parti para torná-las reais e não apenas sonhos.

Identifique todas as suas razões para sair de onde você está agora e ir para onde você deseja estar. Sente-se e escreva cada uma delas, as vantagens e desvantagens da tomada de decisão. Escrever é uma forma de materializar as coisas, trazer o pensamento do plano metafísico para o físico.

#3 MANTENHA O FOCO NA SUA VISÃO DE FUTURO

A terceira coisa que é necessária para a mudança é o foco na sua visão de futuro,

manter seus esforços, suas ações e sua visão sempre em direção ao objetivo que você quer alcançar no curto, médio e longo prazos. Aliás, esta é a melhor forma de aprender a dizer NÃO para as tarefas e ações que não contribuem para os planos que você traçou.

Se você quer “prever” o futuro, um livro que recomendo é “[Flash Foresight - See The Invisible To Do The Impossible](#)“, ou, em uma tradução livre “Previsão Lampejo - Ver o Invisível para Fazer o Impossível”, do americano Daniel Burrus. Nele, Daniel mostra como enxergar as tendências leves e as tendências fortes e cruzá-las para obter indicadores poderosos dos rumos do mercado.

#4 VISUALIZE A MUDANÇA A CURTO PRAZO

Como você espera estar daqui a três meses? No mesmo lugar? Claro que não. Então, o que você vê acontecendo na sua vida até o fim do trimestre?

Praticar visualizações não é balela. Elas são importantes para “treinar” o cérebro e para dominar pensamentos limitantes. O exercício de visualizar diariamente seu objetivo realizado é capaz de fazer transformações incríveis.

Jim Carrey, antes de se tornar um ator famoso, fez um cheque para si mesmo de 10 milhões de dólares com uma data e o colocou na carteira. Todos os dias ele olhava aquele cheque e fazia ações diárias dentro de seus objetivos até que, finalmente, tornou-se um dos atores mais bem pagos de Hollywood. Com seu filme, Ace Ventura, chegou ao estrelato, ganhou seus milhões e sacou o cheque.

#5 DEFINA SUAS METAS

Em seguida, defina suas metas com prazos determinados, de forma que possam ser avaliadas daqui a três meses e coloque-as no papel. Uma meta vaga não funciona. Escreva metas claras e exigentes, estabeleça compromissos sérios. Uma meta vaga seria “quero publicar um livro”. Uma meta clara é “quero publicar um e-book na Amazon até o dia 30 às 23:59”. Percebeu a diferença?

Escreva uma ou mais metas para cada uma das coisas que você quer Ser, Ter e Fazer na sua vida. Mas lembre-se que Ser é o mais importante de tudo. Eu cometi muitos erros em minha vida, todos eles porque eu não agia para Ser alguém e sim para Ter alguma coisa ou Fazer algo.

#6 CONHEÇA AS BARREIRAS

O sexto passo é escrever uma lista dos problemas que podem impedir que você atinja cada uma de suas metas. Isto é muito importante, pois você terá uma visão dos percalços que podem atrapalhar seu avanço e saberá, quando eles

aparecerem, como desviar e superar tais obstáculos.

Se o tempo é uma grande barreira na sua vida – e geralmente é, pois se trata de nosso bem mais valioso – anote isto em sua lista e comece a descobrir meios de gerenciar melhor o seu. Se existe uma barreira financeira, a criatividade terá que fazer parte da solução.

#7 BUSQUE AS OPORTUNIDADES

Na sequência, escreva uma lista das oportunidades que podem te ajudar a atingir seus objetivos. Que situações internas ou externas serão relevantes e poderão dar o gás que você precisa para cruzar a linha de chegada?

A facilidade de produção de um e-book ou de um curso online hoje, aliada a investimentos cada vez mais baixos em marketing digital, abriram um leque de oportunidades para quem deseja viver do seu conhecimento.

Mantenha todas as suas anotações – objetivos, metas, barreiras, oportunidades - por perto, coloque-as na carteira, emoldure-as e coloque em um quadro, faça um papel de parede do seu computador, enfim, faça como Jim Carrey. Faça com que seus sonhos possam ser lidos todos os dias pela manhã e antes de dormir nos próximos três meses. Visualize-os acontecendo.

Principais Lições

- Os principais indicadores de que um nicho é quente são tamanho do mercado, o que pode ser avaliado através de buscas, e o nível de interação nos grupos, fóruns e comunidades na Internet.
- A melhor forma de conferir se um nicho é quente é fazer buscas no Google, na Amazon, no Hotmart e nos grupos e comunidades do Facebook e LinkedIn.
- Uma das ações mais importantes para alcançar seus objetivos é estabelecer um Compromisso com a Mudança. Tomar a decisão de mudar, identificar as razões para a mudança, focar em sua visão de futuro, visualizar os objetivos acontecendo, definir metas, conhecer as barreiras e buscar as oportunidades que o mercado oferece.
- Cuidado para não abandonar um projeto por falta de informação ou na primeira dificuldade. Persista, se eduque, peça ajuda. Saia do ciclo da frustração e alcance o sucesso.

Mas se eu não consigo nem ter uma ideia de negócio, como posso estabelecer objetivos e metas? Não se preocupe, você terá um capítulo todo sobre geração de ideias e outro sobre objetivos e metas.

Como Definir Objetivos e Metas

Carl Von Clausewitz, o general prussiano que é considerado um dos maiores estrategistas de todos os tempos disse: “A Estratégia é uma economia de forças”. Podemos dizer que a estratégia é uma economia de esforço, de tempo e de dinheiro.

Antes de qualquer ação na construção de seu produto, na escrita do seu e-book, na produção do seu curso, é preciso preparar a planta, ou seja, planejar o que será construído.

Neste capítulo, vou te mostrar como construir seu negócio com bases sólidas para ter sustentação e impedir que desmorone. Como uma casa, antes de colocar o primeiro tijolo, você precisa de uma planta.

Mark Twain disse que os dois dias mais importantes de nossas vidas são o dia em que nascemos e o dia em que descobrimos por quê. Começar com o porquê é o primeiro passo. Descubra seu propósito e sua estrada será muito mais feliz e repleta de motivação. Sei que isto não é fácil, ninguém disse que seria. Mas vale a pena.

Faça o seguinte. Pegue um papel e uma caneta ou abra um documento do Word e escreva cada um dos pilares do seu negócio com base nas perguntas abaixo. Não se preocupe se ainda não tem todas as informações ou ainda tem dúvidas. Apenas escreva o que lhe vier à cabeça.

Pilar Nº 1 - Por quê?

Por que você quer atuar em determinado segmento e não em outro? Faça uma descrição geral do seu produto: qual o principal objetivo para criar seu produto, como você vai posicioná-lo no mercado, quem são seus principais concorrentes e como seu produto se diferencia? Por que seu cliente vai preferir o seu produto e não o da concorrência?

Pilar Nº 2 - Quem É Você?

Qual é a sua história? Como você começou e como chegou até onde está hoje? Como sua história poderá ser relacionada com o produto? Você possui alguma expertise na área? Que recursos você possui para investir neste produto?

Pilar Nº 3 - O Quê?

Que tipo de produto você vai entregar? Um e-book? Um Curso Online? Um Congresso Online? Um Software? Um aplicativo? Que transformação seu produto vai proporcionar no seu cliente e porque ele tornará esta transformação possível? Que outros produtos e/ou serviços você pode oferecer ao seu cliente, além do seu produto? Que tipo de inovação você pode oferecer?

Pilar Nº 4 - Para quem?

Quem é o seu cliente ideal? Faça um detalhamento demográfico, psicográfico e comportamental do seu cliente. Nós vamos mergulhar nisto no capítulo sobre como definir seu Cliente Ideal. Por enquanto, apenas delineie de forma abrangente com base no seu *feeling*. Qual é a sua dor principal, seus problemas, seus medos? Que solução ele espera, quais são desejos e frustrações? Qual é seu grande sonho? Qual é seu pior pesadelo? O que seu Cliente Ideal quer ser, ter ou fazer da vida?

Pilar Nº 5 - Para Quê?

Quais serão os principais benefícios que seu produto vai entregar ao seu cliente? Lembre-se que benefício não é característica. Não é o prego, não é o martelo, nem o buraco na parede. Benefício é como seu cliente vai se sentir ao olhar para o quadro pendurado. Qual é o principal benefício do seu produto?

Pilar Nº 6 - Como?

Que recursos serão necessários para entregar seu produto: plataformas, ferramentas, equipe, tempo, investimento. Que parceiros você pode trazer para seu lado para ajudá-lo a promover seu produto?

Pilar Nº 7 - Quando?

Qual a data de lançamento? Quanto tempo será necessário para pesquisar, planejar, criar, produzir e entregar? Em que período seu produto estará disponível? Será um produto perene ou terá um prazo de duração?

Pilar Nº 8 - Onde?

Onde você vai entregar seu produto? Em PDF para download aberto na Internet ou um e-book vendido na Amazon ou no Hotmart, por exemplo? Será um curso em vídeo em uma plataforma de Ensino à Distância? Onde você vai comunicar seu cliente que ele pode adquirir seu produto? Que canais e formatos de comunicação pretende utilizar?

Pilar Nº 9 - Quanto?

Quanto vai custar seu produto? Quanto custam os produtos de seus principais concorrentes? Que preço seu cliente é capaz de pagar por seu produto? Como você fará para que ele perceba o valor do seu produto? Que produtos e serviços adicionais você pode oferecer para compor sua oferta? Quanto você vai investir em Marketing e qual é o retorno que você espera obter?

Se possível, monte um cronograma semanal, mesmo que ainda incipiente com as principais datas de entrega que você vai se colocar. Vamos supor que você queira criar um curso sobre pescaria em alto-mar. Seu cronograma ficaria, mais ou menos, assim:

Semana 1 – Pesquisar o nicho.

Semana 2 – Testar o nicho.

Semana 3 – Planejar o conteúdo do curso.

Semana 4 – Escrever o conteúdo.

Semana 5 – Editar e revisar o conteúdo.

Semana 6 – Gravar e editar vídeos com as aulas.

Semana 7 – Colocar o conteúdo do curso em uma plataforma de EAD e configurar página de captura, vendas e autoresponders de e-mails.

Semana 8 – Lançar e promover o curso.

Depois disto, coloque em sua agenda cada tarefa necessária para que cada item acima seja cumprido e entregue no prazo que você se propôs.

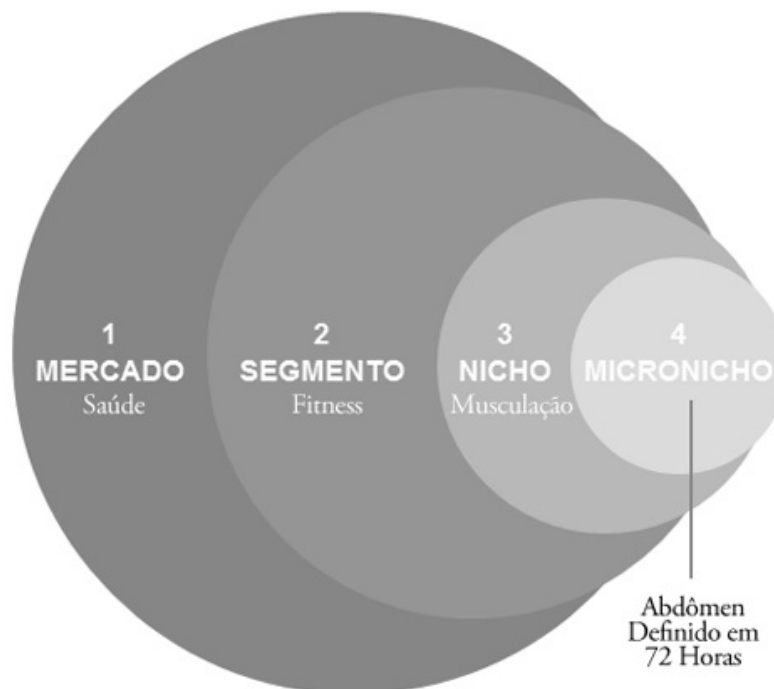
Principais Lições

- Escreva seu propósito, defina o seu porquê.
- Construa seu negócio com base nos 9 pilares do sucesso.
- Monte um cronograma e coloque suas tarefas na agenda.

Mas ainda não sei como obter uma ideia viável, você me diz. Vamos, antes, conhecer como funciona o mercado.

Introdução ao Mercado

Imagine um grande círculo com quatro círculos menores dentro dele, cada um englobando o outro, uma espécie de funil. O círculo maior é o Mercado. O segundo círculo é um Segmento de Mercado. O terceiro círculo é um Nicho. O quarto e último círculo é um Micro ou Supernicho.



Um exemplo de mercado é a área de Saúde e Beleza, o maior mercado de produtos digitais no mundo. Dentro deste gigante, existem diversos segmentos como, por exemplo, o segmento de Fitness, que gira em torno de condicionamento físico.

Dentro de um segmento também existem diversos nichos. Na área de Fitness, um nicho poderoso é o de Musculação, exercícios musculares para aprimorar a forma física. Ao definir seu produto, você deve posicioná-lo em um nicho para, só então, partir para a definição do seu Supernicho, a fatia do mercado que guiará a produção e o marketing do seu livro, curso ou produto digital.

O Supernicho pode ser mais bem definido quando combinamos o nicho com um tipo de público. Por exemplo, mantendo-nos na área da “Saúde”, no segmento de “Fitness” e no Nicho “Musculação” podemos ter os Supernichos: Ganhar Músculos (nicho) Sem Tempo (público), Abdômen Definido (nicho) Em 4 Semanas (público).

Uma boa leitura para compreender Micronichos é o livro “[Microtendências, as pequenas forças por trás das grandes mudanças de amanhã](#)“, de Mark J. Penn. Mark relata como pequenos nichos da população são capazes de determinar o sucesso de empresas, campanhas políticas e movimentos sociais. Servem também para negócios digitais.

Saiba, desde agora, que “**o dinheiro está no Supernicho**”. Quando você for capaz de identificar um deles, terá em mãos uma espécie de mapa da mina. Só restará descobrir se o garimpo vale a pena, se ainda há pedras preciosas a serem escavadas, se existem muitos garimpeiros ou se você será o pioneiro.

Voltando ao mercado, existem três mercados considerados Hiper Mercados, não aquele lugar onde você faz suas compras de mês, mas aqueles com maior potencial de retorno para os negócios digitais, cursos e e-books, com os públicos mais ávidos por informação e soluções para seus problemas. Os Hiper Mercados abaixo juntos, são responsáveis por 90% do faturamento de todos os mercados de produtos digitais:

1. Saúde e Beleza
2. Dinheiro e Finanças
3. Amor e Relacionamento

Dentro destes Mercados, temos diversos Segmentos, cada qual com sua potencialidade e capacidade de gerar retorno.

Em Saúde e Beleza, por exemplo, temos diversos Segmentos onde os mais rentáveis são Dietas, Nutrição, Curas de Doenças, Fitness e Qualidade de Vida.

No Mercado de Dinheiro e Finanças, os Segmentos com maior potencial são os que ensinam a Ganhar Dinheiro, Economizar Dinheiro, Investir Dinheiro. Imóveis, Dívidas e Marketing Digital também fazem parte desta aba.

Já em Amor e Relacionamento, os Segmentos parrudos são os que ajudam a Superar Problemas, Seduzir (ele ou ela), Encontrar o Par Ideal. Todas as etapas de um relacionamento também têm grande potencial: Namoro, Noivado, Casamento, Divórcio.

Dentro de cada Segmento existe uma centena de nichos e, ao combiná-los com uma parcela específica e bem definida de público, você tem infinitas possibilidades de supernichos. Você pode definir um público por gênero, faixa etária, profissão, comportamento e diversos outros perfis psicológicos, demográficos e geográficos.

Por que você deve escolher um Supernicho?

Acredito que você já tenha percebido o valor de um supernicho, mas vou listar os benefícios de focar em um deles, principalmente se você está começando agora:

- Seu produto terá mais foco e, com isto, será mais bem percebido pelos Clientes Ideais;
- Seu investimento será menor do que se quiser atingir mais gente em um segmento ou em um mercado mais abrangente;
- As fontes de receitas são mais concentradas, o que vai gerar um ROI maior;
- Você vai conhecer mais profundamente seu público, suas necessidades e aspirações;
- Você vai criar uma autoridade praticamente instantânea junto ao supernicho, muito mais fácil e rápido do que criar autoridade em um Mercado, Segmento ou Nicho mais abrangente.

Principais Lições

- Podemos resumir o funcionamento na forma de um funil: MERCADO SEGMENTO NICHOS MICRONICHOS (ou SUPERNICHOS). O dinheiro está no supernicho.
- Saúde e Beleza, Amor e Relacionamento, Dinheiro e Finanças são os três maiores mercados, responsáveis por 90% do faturamento dos produtos de informação.
- Escolher um supernicho é importante para manter seu foco, gerar melhor percepção entre os clientes, otimizar seus investimentos, concentrar receitas, conhecer melhor seu público e gerar autoridade de forma mais rápida.

No próximo capítulo, você vai começar a colocar a massa cinzenta do seu cérebro para trabalhar na identificação do supernicho em que vai atuar.

Onde Buscar Ideias?

Bom, a primeira área onde você pode buscar ideias é na sua experiência pessoal e em suas áreas de conhecimento. Busque em seus relacionamentos, dentro de seu networking, na sua formação e profissão. Você possui acesso privilegiado - e que possa ser compartilhado - de algum tipo de informação? Você tem conhecimento de algo que poucas pessoas sabem ou de áreas ou processos onde muitas pessoas têm dificuldades?

Outra possibilidade é procurar entre seus hobbies e paixões. Você gosta de tocar guitarra, curte carros antigos, gosta de cantar ou de surfar?

Você também pode ir para fora da sua zona de conforto e buscar um mercado onde não tem muito conhecimento. É bem mais arriscado e exigirá mais esforço para ser verdadeiro, mas é uma possibilidade.

Faça-se as seguintes perguntas e responda-as:

- O que você sonhava ser quando tinha 10 anos de idade? Qual é ou quais são seus hobbies prediletos?
- Em que assuntos você é bom e sobre os quais as pessoas te consultam com mais frequência?
- Sobre o que você gosta de pesquisar ao navegar pela Internet? Que assuntos você mais procura quando está conectado?
- O que você conhece em sua profissão que pode ajudar outras pessoas a crescerem profissionalmente?
- Do que você realmente gosta, com que temas você realmente se importa hoje?
- Que ideia você tem ou já teve que pode mudar o mundo ou, pelo menos, a vida de algumas pessoas?
- Qual é a sua seção preferida em uma livraria?

Depois disto...

Faça um Heartstorm

Você, com certeza, já ouviu falar de Brainstorm, a junção das palavras inglesas “Brain” (cérebro) e “Storm” (tempestade), que definem o processo de gerar ideias, uma verdadeira tempestade de ideais. Quero te apresentar um novo termo, o Heartstorm, a tempestade do coração, ou melhor, a tempestade de emoções.

O Heartstorm é a geração de ideias usando seu coração. O Brainstorm tende a ser racional, então, libere sua emoção e sinta sua área de atuação antes mesmo de pensar sobre ela. Vá mais fundo, ao coração das ideias.

Para isto, pensar somente não é o suficiente. É preciso meditar. Isole-se em um lugar agradável por uma hora, sente-se de maneira confortável, feche os olhos e limpe sua mente. Meditar não tem um método, vá por mim. A meditação é um processo que melhora com a prática e, como em qualquer outra coisa que você queira aprender na vida, é preciso dar um passo inicial e pequenos passos diários. Existem diversos sites que ensinam como meditar. Uma busca no Google é o suficiente para saber mais.

Resumidamente, concentre-se na sua respiração, deixe os pensamentos chegarem, não os bloqueie, apenas torne-se um observador deles até o momento em que sua mente cai no vazio. Só cuide para que ela não caia no sono. Durante todo o processo, mantenha-se consciente.

Faça uma sessão de quinze a vinte minutos de meditação e depois abra um caderno de notas. Pode ser um papel e uma caneta, um caderno, um bloco ou um arquivo do Word ou de qualquer editor de texto.

Faça uma lista de nichos que você acha interessante, que tenham a ver com você, que você goste e pense como isto pode casar com um dos Hiper Mercados: Saúde, Dinheiro, Relacionamento. Por exemplo: se você é um terapeuta, provavelmente vai querer atuar no Mercado de Saúde. Tem certeza? E se você criasse um curso para ensinar outros terapeutas a conquistarem mais clientes? Então atuaria no Mercado de Dinheiro e Finanças.

Liste, pelo menos, três Micronichos que você pode atuar. Não se preocupe se a ideia é maluca ou não, não se censure, não julgue nada agora, apenas liste o que vier à sua cabeça e, principalmente, o que vier do seu coração.

Procure casar um nicho com um tipo de público. Por exemplo:

“Terapias Alternativas (nicho) para Estressados (público)”

“Terapia Holística (nicho) para Pets (público)”

“Marketing Digital (nicho) para Fisioterapeutas (público)”

Lembrando que as pessoas procuram soluções imediatas para seus problemas, então, o tempo é um aliado valioso na formatação do seu Micronicho, como nos exemplos:

“Feng Shui (nicho) em 30 Dias (público)”

“Acupuntura Chinesa (nicho) para Mães Recentes (público)”

Pense nestes Micronichos por um tempo, um ou dois dias, medite sobre eles, reflita sobre o que você pode entregar para o Cliente Ideal nestas áreas.

Pense fora da caixa. O que você pode fazer de diferente, algo que seus concorrentes não fazem. Um e-book que se estenda a um canal do Youtube? Um curso online no formato de RPG onde o aluno ganha pontos e bônus a cada conquista? Um produto digital que se complemente com uma consultoria por Skype ou mesmo presencial? Pense diferente do lugar comum.

Caso você ainda tenha dificuldades em identificar seu supernicho, os dois últimos capítulos deste livro estão cheios de ideias para você aproveitar.

Recomendo que você avalie seriamente dois ou três supernichos nesta etapa antes de partir para a construção de seu primeiro produto.

Principais Lições

- Busque ideias nas suas experiências profissionais, pessoais e sociais. Hobbies e paixões também são boas fontes de inspiração.
- Faça brainstorms e heartstorms de ideias.
- Case um nicho com um público realmente interessado em um assunto específico e obtenha um supernicho.

No próximo capítulo, você vai se aprofundar um pouco mais em seus supernichos.

Pesquisando Supernichos

Neste ponto vou assumir que você já tenha dois ou três supernichos pré-definidos em suas anotações. Então, partamos para a pesquisa porque ela te trará dados cruciais para saber se eles têm públicos potenciais.

Lembre-se que mais importante do que ter algo a dizer, é descobrir se existe um público disposto a te ouvir. Seu produto terá mercado? Existem clientes suficientes para que ele obtenha algum sucesso comercial? Para descobrir isto, é preciso trazer seu lado detetive à tona. Você pode colocá-lo em prática com os seguintes passos:

Passo 1: Liste suas Palavras-Chave

Não se preocupe com as ferramentas agora, pois logo em seguida te darei o passo a passo para fazer cada uma das pesquisas abaixo. Neste momento, concentre-se apenas em saber o que você precisa procurar e anote tudo:

- Faça uma lista de 10 a 20 palavras-chave relacionadas ao seu Nicho. Uma palavra-chave é aquela que identifica elementos relacionados ou que pertençam à mesma área de interesse para fins de pesquisa. Exemplos de palavras-chave do Nicho de “Perda de Peso” são: “peso”, “proteína”, “carboidrato”, “emagrecer”, “calorias” etc.
- Faça uma lista com frases ou buscas compostas, do tipo “Como Perder Peso”, “Como Fazer Cupcakes”, “Como Escrever Um E-book.”
- Faça uma lista de frases combinando nicho com público ou algum denominador de tempo: “Como Perder Peso Mãe Recente”, “Como Fazer Cupcakes Natal”, “Como Escrever Um E-book em 48 Horas”.

Passo 2: Pesquisa

Existem diversas ferramentas - algumas delas imprescindíveis, outras opcionais - que você pode utilizar para pesquisar seu mercado.

São elas:

- **Hotmart**, o maior site de vendas de produtos através de afiliados do Brasil.
- **Clickbank**, o maior site de vendas de produtos através de afiliados do mundo.
- **Google**, o maior buscador do mundo, imprescindível. E outros opcionais como Bing, Yahoo ou outros diretórios de sites.
- **Planejador de Palavras-Chave do Google**, uma ferramenta interna do Google Adwords, a ferramenta de publicidade do Google.
- **Amazon**, a maior livraria do mundo.
- **Youtube**, o maior acervo em vídeo de “Como Fazer” alguma coisa.
- **Yahoo! Respostas**, o site mais usado quando o assunto é perguntas e respostas.
- Grupos do **Facebook**, a maior rede social do mundo.
- Grupos do **LinkedIn**, a maior rede profissional do mundo.
- Pesquisar por **Blogs**.
- Pesquisar por **Fóruns**.
- Pesquisar por **FAQs**.

Não vou entrar em detalhes de páginas porque elas mudam o tempo todo. Vou apenas mostrar o básico do que é preciso fazer em cada uma delas para te ajudar na pesquisa.

Vamos lá:

HOTMART

- Acesse o Hotmart em www.hotmart.com.br. Se você ainda não é cadastrado,

cadastre-se imediatamente.

- Procure pelo menu “Mercado” e “Encontrar Produtos”.
- Na caixa de busca, coloque sua palavra-chave, ordene por “Relevância” e clique em “Buscar”.
- Na tela de resultados, veja quem serão seus principais concorrentes, qual a “Temperatura” - um indicador do Hotmart para dizer se o produto é bem vendido - preço e quanto ele paga de comissão para seus afiliados.
- Abra os produtos e estude-os. Se possível, compre-os.

Anote em uma planilha os três principais produtos concorrentes da sua área com suas características, benefícios, preço e comissão de afiliado.

CLICKBANK

- Acesse o Clickbank em www.clickbank.com. Se você ainda não é cadastrado, cadastre-se imediatamente.
- Clique no menu em “Mercado” e coloque sua palavra-chave no campo de busca que irá aparecer na parte de cima da tela.

- Classifique os resultados por “Gravidade”, o indicador de vendas do Clickbank.

Estude os produtos e também anote as informações relativas a características do produto, benefícios para o cliente, preço e comissão para afiliados.

GOOGLE

- Acesse www.google.com.br
- Coloque sua palavra-chave no campo de busca e observe os resultados. Quantos resultados retornam para cada palavra-chave?
- Quais são os primeiros resultados da lista?
- Quem são os anunciantes? Acesse os sites deles e estude-os.

PLANEJADOR DE PALAVRAS-CHAVE DO GOOGLE

- Acesse o Planejador em <http://adwords.google.com.br/KeywordPlanner>. Será necessário que você tenha uma conta do Google, um Gmail, por exemplo, e se cadastre no Adwords, a ferramenta de publicidade do Google.
- Os gurus do Marketing falam para você colocar suas palavras-chave no campo

delas, mas eu tenho uma solução melhor. Pegue o endereço web, a URL de seus principais concorrentes e cole no campo “sua página” e confira os resultados.

- Observe que ao lado de cada palavra-chave, a ferramenta retorna o número médio de buscas mensais. Qual o número total de todas as palavras de um grupo somadas?
- Adicione-as a um plano - tem uma setinha ao lado de cada grupo de palavras - e depois faça download da planilha Excel com todas elas.

AMAZON

A Amazon é um excelente local para procurar ideias. Procure na Amazon Brasil (www.amazon.com.br) e na Amazon Internacional (www.amazon.com). A Amazon também é um grande mecanismo de busca - tão poderoso quanto o Google - no comércio de livros e de uma infinidade de produtos.

Se você coloca uma palavra-chave no campo de pesquisa e ela não se preenche de forma automática, esta palavra não é muito buscada pelos leitores.

- Insira a palavra-chave no campo de busca.
- Anote quais são os principais livros que são retornados e os nomes de seus autores. Pesquise os autores no Google, entre em seus websites.
- Anote o número de resultados daquela categoria e utilize os filtros de busca, se necessário. Observe se existem muitos títulos disponíveis para o tema. Se a resposta for não, isto pode ser um indicador de que o segmento desperta pouco interesse. Se seu objetivo é construir uma autoridade no assunto e incrementar seu currículo, isto não tem muita importância, escreva assim mesmo. Agora, se o objetivo é vender, melhor procurar nichos mais promissores.
- Por último, avalie e escreva quais são as principais palavras-chave que estes autores utilizam para descrever seus livros e também leia as avaliações de leitores em busca de *insights* para seu produto. Dica: procure mais nas críticas do que nos elogios.

YOUTUBE

O Youtube (www.youtube.com) também é um excelente local de pesquisa de nicho. Por exemplo, procure por “Como fazer cupcakes recheados”. Repare que antes de você completar a frase, o próprio Youtube irá te sugerir diversas opções. Confira o resultado da busca que você fez. Se retornar muitas opções - na parte

de cima tem um número do tipo “Cerca de X resultados” - isto pode ser um indicador de que o tema é bem procurado e você pode esperar boas receitas do seu nicho.

GRUPOS DO FACEBOOK E DO LINKEDIN

Utilize o Facebook (<http://www.facebook.com>) e o LinkedIn (<http://www.linkedin.com>) para saber quais são os principais grupos e fóruns de discussão sobre o seu assunto.

No Facebook, faça uma busca pelos grupos que discutem seu tema escolhido e anote o nome e o número de membros de cada grupo. Mantenha o foco em grupos com mais de 500 integrantes e peça para participar do grupo.

Faça uma pesquisa no LinkedIn, a maior rede de perfis profissionais do mundo. Na aba de resultados, escolha cada um dos grupos. Confira o número de integrantes e também solicite sua inscrição no grupo.

YAHOO RESPOSTAS

Outra ferramenta muito útil para conhecer as principais dúvidas do seu leitor é o Yahoo Respostas (<https://br.answers.yahoo.com/>). Faça uma busca por uma questão específica e confira o número de resultados que retornam. Este número também é um indicador de potencial de mercado. Anote!

BLOGS, FÓRUNS e FAQs

Faça uma busca por blogs do seu segmento e confira os conteúdos, datas de atualização e número de seguidores. Anote todas as informações que achar relevantes e os contatos dos blogueiros que conseguir. Para buscar blogs no Google, insira a palavra-chave e o termo abaixo:

jardinagem inurl:blog

Para encontrar um fórum no Google, coloque “inurl:forum” no final da busca. Por exemplo, se deseja procurar por fóruns de jardinagem, insira o seguinte na caixa de busca:

jardinagem inurl:forum

Outra boa forma de descobrir as dúvidas é através de FAQs, as áreas de Perguntas Mais Frequentes que existem em muitos websites. No Google, coloque na caixa de pesquisa as seguintes opções:

jardinagem inurl:faq

jardinagem inurl: “frequent asked questions”

jardinagem inurl: “perguntas frequentes”

jardinagem inurl: “dúvidas”

Não preciso repetir, foque nas informações mais relevantes e vá recheado seu caderno de anotações.

Para terminar, uma ferramenta que recomendo para espionar sua concorrência é o KeyWord Spy. O endereço é www.keywordspy.com.

Nela você encontra um detalhamento dos produtos e também informações sobre afiliados que estão promovendo um produto e anunciantes do Google, por exemplo. Vale a pena passar uma tarde pesquisando seu nicho o Keyword Spy.

O que fazer com os resultados das pesquisas?

Depois que você tiver terminado a pesquisa e anotado as informações relevantes do mercado, palavras-chave, público e concorrentes, você terá informações consistentes em mãos e poderá partir para a etapa seguinte do planejamento do seu produto.

Com os dados das pesquisas em mãos, os próximos passos são:

1. **Consolide a lista de Palavras-Chave:** abra o Excel que baixou no Planejador de Palavras-Chave do Google, insira outras palavras que achar relevante, separe as que não são ou que são palavras-chave negativas. Palavra-chave negativa ajuda você a alcançar os clientes mais interessados, reduzir os custos e aumentar o ROI da sua campanha, pois evita que o anúncio seja exibido para quem não tem interesse ou procura produtos que você não vende. Também permite que seu anúncio seja exibido para um público mais propenso ao clique e reduz os custos, já que quando uma pessoa clica no seu anúncio e não tem interesse em seu produto, você perde dinheiro.
2. **Defina um Supernicho** dos dois ou três que você separou. Escolha o com maior potencial de mercado, o que significa demanda e vendas. Você poderá até trabalhar os outros depois, mas agora é hora de direcionar seu foco para o que pode lhe render mais frutos no momento.
3. **Defina seu Cliente Ideal:** seu público-alvo específico. Você vai descobrir como fazer isto nos próximos capítulos.
4. **Defina seu Produto:** não precisa bater o martelo agora, apenas escreva algumas linhas sobre do que se trata, que formato terá, como será entregue, que benefícios entregará para seu Cliente Ideal. A produção de um produto está além do escopo deste livro, mas, nesta altura, você já deve ter uma ideia do que pretende entregar.
5. **Espione a concorrência:** obtenha informações detalhadas sobre seus competidores para poder lançar um produto original e mais atraente para o mercado. Compare os benefícios do seu produto com os benefícios oferecidos pelos concorrentes, o que poderá resultar em uma melhor percepção de valor do seu produto, em uma oferta matadora.
6. **Registre seus domínios:** O que são domínios? São as URLs, os links de

seus produtos na Internet e nas Redes Sociais. Por que você precisa se preocupar com isto? Porque se você não fizer isto seu concorrente vai fazer e isto pode acabar complicando seu negócio.

Os resultados das pesquisas também serão muito úteis para levantar temas e assuntos para seu blog, para um e-book que sirva de isca e outros subprodutos que veremos mais adiante. A lista de palavras-chave, por exemplo, é uma excelente fonte de inspiração para posts de blog.

Principais Lições

- Pesquise suas ideias de nichos nas principais ferramentas apresentadas e levante números, dados e informações sobre o mercado e seu público-alvo.
- Consolide suas pesquisas, defina seu Cliente Ideal, seu produto, espione a concorrência e registre seus domínios.

No próximo capítulo, vamos aprofundar mais um pouco sobre tipos de produtos, nichos e clientes.

Produtos, Nichos, Clientes

Agora você vai conhecer os diferentes tipos de produto, nichos, clientes e categorias de nicho, que é quando casamos nichos e clientes, o que certamente vai te ajudar a definir sua área de atuação e escolher supernichos mais rentáveis.

Os Tipos de Produtos

O mercado digital está repleto de infoprodutos, o apelido que os produtos de informação comercializados pela Internet ganharam. As combinações entre eles tornam as possibilidades infinitas.

Gostaria de lembrá-lo que o meio digital também é um excelente canal para vender produtos físicos. Não vou falar destes, apenas cito-os aqui para abrir seus olhos sobre outras possibilidades, não só como afiliado, como também para a venda de produtos físicos complementares ao seu produto digital.

Os principais tipos de Produtos Digitais são:

- Programa de Treinamento
- Curso por E-mail / Newsletters
- E-Book
- Vídeo
- Audiobook
- Webinar
- Membership (Área de Membros) para Educação Continuada
- Relatórios ou Guias de Como Fazer
- Blueprints / Mindmaps / Infográficos
- Reviews / Entrevistas
- Consultoria Online
- Palestra Online
- Software / Aplicativo
- Serviços Digitais

Os Tipos de Nichos

Os nichos podem ser de dois tipos: Perpétuos ou de Oportunidade.

Nichos Perpétuos são aqueles em que os clientes têm um ciclo de vida longo e podem recomprar de você. Os produtos relacionados ao mercado financeiro são um exemplo de nicho perpétuo.

Nichos de Oportunidade são aqueles onde os clientes têm um ciclo de vida curto, fazem apenas uma compra. Geralmente são mercados de massa com muito tráfego, como exemplo: “Parar de Fumar”.

Os Tipos de Clientes

Os clientes também se dividem em dois tipos: Desesperados e Apaixonados.

Clientes Desesperados são aqueles que precisam de uma solução imediata para seus problemas de Dinheiro, Saúde e Relacionamento. São clientes que possuem uma dor física ou psicológica imediata.

Clientes Apaixonados são os clientes loucos por um Hobby ou por entretenimento, como aeromodelismo ou vídeo games, por exemplo.

Aproveitando o tema, gostaria de lembrá-lo aqui que **“Toda compra é emocional”**. Ninguém, racionalmente, quer tirar seu dinheiro da carteira. A forma como você vai convencer seu cliente a fazer isto varia para cada tipo de produto, nicho e cliente.

Nichos X Clientes

Vamos combinar agora tipos de clientes com tipos de nicho para ver o que acontece.

Combine CLIENTES DESESPERADOS com NICHOS DE OPORTUNIDADE e você poderá atuar em segmentos como “Remover Vírus de Computadores”, “Parar de Fumar”, entre outros.

Combine CLIENTES APAIXONADOS com NICHOS DE OPORTUNIDADE e poderá atuar em segmentos como “Venda de TVs por Satélite”, “Reviews ou Instruções de Aparelhos Eletrônicos”, entre outros.

Combine CLIENTES DESESPERADOS com NICHOS PERPÉTUOS e você atuará em segmentos como “Perder Peso”, “Ganhar Músculos”, “Dívidas e Falências”, “Encontrar um Par”, “Ganhar Dinheiro”, entre outros.

Combine CLIENTES APAIXONADOS com NICHOS PERPÉTUOS e atuará em segmentos como “Animais de Estimação”, “Games”, “Práticas Esportivas Específicas”, “Jardinagem”, “Decoração”, “Culinária”, “Moda”, entre outros.

Não preciso dizer que o maior potencial está no casamento entre CLIENTES DESESPERADOS com NICHOS PERPÉTUOS, preciso?

Estude bem seu mercado e case seu produto com seu cliente. Pesquise se existe demanda e, somente então, parta para a definição do melhor produto para atender suas expectativas. Tenha foco!

Um grande exemplo de foco é Arnold Schwarzenegger. Ele começou com a carreira de *body builder* e tornou-se Mister Universo. Depois partiu exclusivamente para a carreira de ator e tornou-se um grande astro de Hollywood. Por fim, focou na carreira política, tornando-se até Governador do Estado da Califórnia. Fez uma coisa de cada vez, dedicando-se a ela, com foco.

Principais Lições

- Produtos digitais e físicos podem ser vendidos pela Internet. Produtos digitais, dos mais diversos modelos, podem ser combinados e cruzados para ampliar suas receitas.
- Os dois tipos de nichos existentes são o Perpétuo e o de Oportunidade. No primeiro, os clientes compram mais vezes, no segundo, são clientes de uma compra só.
- Os dois tipos de clientes são o Desesperado e o Apaixonado. O primeiro possui uma dor física ou psicológica imediata. O segundo tem um hobby ou paixão por determinado assunto.
- Ao cruzar tipos de nichos com tipos de clientes, os produtos se caracterizam. Prefira produtos que cruzam Clientes Desesperados com Nichos Perpétuos como Saúde, Relacionamentos e Dinheiro.

No próximo capítulo vou te mostrar como definir seu Cliente Ideal.

Como Definir Seu Cliente Ideal

Neste capítulo, você vai descobrir o passo a passo para definir seu Cliente Ideal ou Avatar ou Persona, nomenclaturas também utilizadas para definir seu público-alvo dentro de um nicho de mercado.

Esta etapa é de suma importância para o sucesso do seu produto, portanto, invista seu tempo em pesquisar os anseios de seu público para que não perca tempo e dinheiro com algo que ninguém quer comprar. Foque no que as pessoas querem comprar e não no que você quer vender.

Você precisará fazer pesquisas e levantar dados e informações sobre o perfil do seu cliente. Responda o questionário abaixo e você terá em mãos um verdadeiro raio-x do perfil do seu consumidor:

Informações e Dados Demográficos

- Qual é a idade?
- Qual é o sexo?
- Onde mora?
- Onde trabalha?

Informações e Dados Psicográficos

- Qual é seu estilo de vida?
- Qual é a sua classe social?
- Como é a sua personalidade?

Informações e Dados Comportamentais

- Do que precisa?
- Que benefícios procura?
- Em que momento compra?
- Como utiliza?
- Quais são suas atitudes?

Nossos instintos mais básicos têm relação com “Evitar a Dor” e “Buscar Prazer”. Definir bem estas informações será primordial para capturar o cliente ideal e trazê-lo para sua base:

Evitar a Dor

- Qual é o medo do seu cliente?
- Qual é a sua preocupação?
- O que o faz perder o sono?
- Qual é o seu principal problema que você vai ajudar a solucionar?

Buscar Prazer

- Qual é seu hobby?
- Qual é o seu sonho?
- O que o faz feliz?
- Qual é o maior desejo dele que você vai ajudar a realizar?

Agora vamos montar um questionário com um detalhamento mais profundo do seu Cliente Ideal.

Com base neste questionário, você poderá direcionar melhor os títulos de suas páginas de captura, de seus anúncios e o conteúdo dos posts em redes sociais, blogs, vídeos e outras formas de comunicação com seu cliente ideal.

Isto também será importante para a definição de interesses nas campanhas de Google Adwords, Facebook Ads e outros meios.

Lembrando que você pode utilizar isto para criar um produto e também se seu objetivo é trabalhar como afiliado de um produto.

Vamos às perguntas e, neste caso, vou exemplificar com respostas para o Cliente Ideal de um produto que ajude mulheres a ganhar confiança para um relacionamento. Vou batizar o Produto de “O Homem da Sua Vida em 30 Dias”.

1. Quem é seu Cliente Ideal?

Mulheres com dificuldades de se relacionar.

Mulheres que querem encontrar um par e não têm confiança em si mesmas.

2. Descreva seu Cliente Ideal

Marcela é extrovertida, popular, mas não é confiante quando o assunto é relacionamento.

Joana é tímida e sonhadora, teve um ou dois namorados na vida, busca um príncipe encantado e tem medo de não encontrar o par ideal

Roberta já teve muitos namorados, relacionamentos que duraram pouco e tem medo de se comprometer com mais profundidade

Letícia é solitária, sabe que é bonita, mas fica esperando alguém extraordinário aparecer, não age.

3. Qual é o sexo do seu Cliente Ideal?

100% Mulheres
0% Homens

4. Qual é a idade do seu Cliente Ideal?

18 a 30 anos

5. Onde mora e que idioma fala seu Cliente Ideal?

No Brasil. Português.

6. Onde seu cliente ideal trabalha?

É estudante.

Ou está em começo de carreira.

Ou está desempregada por absoluta falta de confiança.

7. Qual é sua maior dor ou medo?

Não encontrar sua alma gêmea.

Ser enganada por alguém.

Ter que se submeter a um homem dominador.

Falta de tempo.

Expor sua intimidade, suas ideias e ideais.

Sentir-se rejeitada pelo parceiro.

Não casar.

Não ter alguém para compartilhar a vida.

8. Quais são suas frustrações?

Relacionamentos passados fracassaram.

Nunca se relacionou de verdade com um homem.

Foi traída, abandonada ou o relacionamento terminou de forma traumática.

Está sozinha há mais tempo do que gostaria.

Raiva.

Falta de confiança e baixa autoestima.

É questionada pela família sobre porque não arruma um namorado.

Falta de tempo para se dedicar a alguém.

9. Quais são os sonhos e desejos do seu Cliente Ideal?

Ser amada e retribuir.

Mostrar para amigas e amigos que tem um amor e que se trata de um relacionamento sólido.

Sair, jantar, ir ao cinema, divertir-se com o homem da sua vida.

Compartilhar ideais de vida com alguém.
Casar, construir uma família.
Confiar na pessoa amada.

10. Qual a sua maior dor imediata?

Marcela: insegurança, apesar das aparências
Joana: medo de se arriscar novamente.
Roberta: ficar solteira, não encontrar a alma gêmea.
Letícia: a exigência e a busca da perfeição.

11. Qual seria a solução para a dor imediata?

“Encontrar o par ideal, para isto precisará:”
Ser mais segura de si e ter mais confiança.
Descobrir que a perfeição não existe e aprender a lidar com os defeitos inerentes a todo relacionamento.
Parar de pensar no passado e olhar para o presente e para o futuro.
Vencer a desconfiança.
Compreender o sexo oposto.

Para levantar os dados psicográficos e comportamentais de seu cliente ideal, utilize as informações que você coletou sobre o nicho, como as principais questões e dúvidas recolhidas através do Yahoo Respostas, Fóruns, Blogs e Grupos de Discussão.

Complemente através de pesquisas online. Você pode fazer isto usando ferramentas como o sistema de formulário do Google Drive, Survio ou SurveyMonkey.

Confira no link abaixo o passo a passo para criar uma pesquisa online usando o Google Drive:

<https://support.google.com/docs/answer/87809?hl=pt-BR>

Crie a pesquisa e envie para sua lista, peça a conhecidos que tenham o perfil do seu Cliente Ideal ou até mesmo crie um anúncio de baixo orçamento oferecendo algo, um e-book simples, em troca das respostas:

Utilize as pesquisas para construir o perfil psicográfico e comportamental. Pesquisas também são excelentes para identificar objeções do seu público, algo que você precisará saber a fundo na hora de construir sua página de vendas e

descrição do produto.

Para obter dados demográficos mais precisos, uma boa solução é fazer uma pequena campanha de Facebook Ads com sua Proposta de Valor, a maior promessa de solução da dor do seu cliente ideal. Faça o seguinte:

1. Crie uma Fanpage e coloque sua Proposta de Valor, a super promessa que seu produto pretende entregar, na capa e na descrição da página. Se possível, crie um ou mais posts com as frustrações, dores e desejos do seu cliente ideal.
2. Crie um Facebook Ad com a Proposta de Valor fazendo apenas a segmentação básica de interesse, direcionando para a Fan Page. Invista R\$5 por dia durante 7 dias.
3. Depois de uma semana, acesse “Informações > Pessoas” na sua Fan Page para obter um perfil demográfico do seu público.
4. Clique em Pessoas Envolvidas para obter um perfil ainda mais segmentado.

Outra forma é criar um webinar ao vivo de uma ou duas horas e anunciá-lo da mesma forma, colocando a super promessa na página de inscrição. Durante o evento, concentre-se nas principais questões e objeções levantadas.

Com um detalhamento profundo do seu Cliente Ideal, será muito mais fácil construir seu produto e muito mais fácil vender seu produto.

Principais Lições

- Levante dados demográficos, psicográficos e comportamentais do seu Cliente Ideal. Descubra qual é a dor ou o medo mais profundo do seu cliente e qual é o seu maior desejo.
- Monte um questionário com informações sobre seu Cliente Ideal e tenha-o sempre em mãos na hora de escrever seus conteúdos, criar seus anúncios ou configurar suas campanhas.
- Utilize as ferramentas de pesquisa para conhecer mais a fundo o perfil do seu público. Landing Pages, Fan Pages e Webinários são excelentes formas de fazer testes de produto e obter depoimentos, comentários e, principalmente, de levantar as objeções de seus prospectos.

Imagino que você já tenha seus supernichos bem definidos e estruturados nesta altura do jogo. No próximo capítulo, algumas considerações a fazer.

Afinal, Onde Você Atua?

Bom, com todo o material que você tem em mãos, talvez nem seja necessário passar por aqui. No entanto, aqui vão algumas considerações importantes na escolha da sua área de atuação:

- Teste o mercado. Existem diversas formas de fazer isto, através de pesquisas, webinários, landing pages, anúncios e páginas de captura.
- Se o Micronicho não der o retorno que você esperava, não se desespere. Venda seus domínios, passe adiante sua propriedade. Mas não se apegue. Abandone o que não dá retorno.
- Se o Micronicho dá retorno, escale-o. Crie um produto maior, escale-o. Parta para outro Micronicho relacionado, abocanhe mais partes do nicho, de um segmento, do mercado.
- Tome cuidado com nichos em que você é expert ou apaixonado. Isto pode causar uma certa cegueira. A pior resposta com relação a mercado é o “eu acho”. Construa certezas sobre o seu negócio. Não tome você ou seus familiares e amigos como base para pesquisas.
- Foque um nicho de cada vez. Abraçar o mundo pesa, cansa e acaba com você.
- Esteja atento às diferenças entre o Mundo Real e o Mundo Ideal. Seus sonhos são uma coisa, a realidade é outra e 99% das suas preocupações nunca vão acontecer. Tente ser mais preciso e menos vago.
- Se tiver que escolher entre Experiência e Paixão para começar, prefira a Experiência, pois é mais fácil construir Autoridade em uma área que você domine.

Por fim, lembre-se da Estratégia do Oceano Azul e de Pensar Fora da Caixa. Para que lado você pode navegar que ninguém ou poucos barcos estejam navegando, onde os peixes são fartos e, principalmente, como você pode pescar de maneira diferente com cada vez mais resultados.

Siga os passos abaixo e entregue um produto de extremo valor para seu público:

1. Identifique um Micronicho
2. Identifique o seu CLIENTE IDEAL

3. Identifique a Maior “Dor” do seu cliente
4. Levante as Palavras-Chave
5. Crie um Produto de Teste ou Pesquisa, um Produto Mínimo Viável
8. Identifique as Principais Questões do seu público
7. Identifique as Principais Objeções do seu público
8. Trace um Perfil de Consumo
9. Ofereça a Solução
10. Escale o Produto

Volte ao questionário dos pilares apresentado no capítulo “Como Definir Seus Objetivos” e corrija-o, agora com informações apoiadas em certezas, não mais em seu *feeling*.

Resumindo o processo todo para obter sucesso no mercado digital, aja sempre e tenha consciência em todas as etapas da sua caminhada:

Pense! Faça brainstorms e heartstorms de ideias.

Defina a Ideia! Pesquise e defina um supernicho.

Teste! Faça testes de mercado e obtenha depoimentos e objeções dos clientes.

Crie um produto maior! Escale-o! Replique-o!

Faça! E continue fazendo!

Até alcançar o SUCESSO!

As pessoas fracassam porque desistem. É simples assim. Mas por que desistem? Porque têm medo, porque têm preguiça, porque são precipitadas ou indecisas, porque procrastinam, se distraem, porque não querem conhecer mais a fundo ou aprender mais sobre o caminho ou porque aquele não era o caminho.

Se eu pudesse dar uma única resposta sobre o porquê das pessoas desistirem, seria esta: porque suas metas não são verdadeiramente inspiradoras.

O sucesso só depende de você e da escolha de metas que mantenham o fogo aceso antes, durante e depois do primeiro, do segundo, do terceiro e de todos os platôs. As metas inspiradoras não te deixam desanimar jamais, fazem com que você queira aprender sempre mais, mantêm seu foco, tornam suas decisões firmes e exatas, te colocam pra fora da cama com disposição e, acima de tudo, te tornam a pessoa mais corajosa da face da Terra. Você não vai parar por medo de nada.

No mais, siga a cabeça de Steve Jobs:

“Cada sonho que você deixa para trás é um pedaço do seu futuro que deixa de existir.”

Fique agora com uma análise de 10 nichos incandescentes e a sugestão de 150 nichos quentes para você atuar, cruzar, estudar e escolher o melhor direcionamento para seus negócios.

10 Nichos Incandescentes

Antes de começar a listar os nichos, um aviso: os links que apresento abaixo são links de afiliados, o que significa que se você comprar um dos produtos dados como exemplo através deles, eu sou comissionado por isto. Você não gasta um centavo a mais do que se comprar diretamente, o que você tem toda a liberdade de fazer. Este é o modelo de funcionamento marketing de afiliados. Gosto de avisar antes porque valorizo a transparência e a sinceridade.

Isto posto, vamos aos melhores nichos do mercado:

1 - Perder Peso

A obesidade é um problema de saúde mundial. No Brasil, estima-se que existam 25 milhões de pessoas acima do peso, segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica. O número de brasileiros com obesidade mórbida cresce de forma alarmante e saltou de 3,5 milhões para quase o dobro em apenas sete anos.

Desta forma, preocupação com o peso é uma tendência forte, de longo prazo, principalmente se aliada às formas naturais de emagrecimento. Já existem diversos produtos de informação dentro deste nicho, o que não quer dizer que não existam oportunidades, muito pelo contrário. Trata-se do maior nicho do mercado.

Um dos maiores casos de sucesso neste nicho é o “[Queima de 48 Horas](#)”, do Vinícius Possebon, que promete um ano de resultados em apenas oito semanas.

O que você precisa fazer é encontrar um supernicho dentro dele e atuar de forma verdadeira e com resultados comprovados. Você pode aliar a perda de peso com nutrição, desenvolvimento pessoal, educação física, terapias alternativas, fisioterapia, yoga, psicologia, psiquiatria, entre outros.

2 - Ganhar Músculos

Um nicho gigante, complementar ao da perda de peso, é o do ganho de massa muscular. Não basta perder peso, é preciso fortalecer e definir os músculos. Se você tem dúvidas de que este é um nicho com alta tendência de crescimento, basta dar uma olhada na explosão das academias de ginástica em todo o país.

Um dos maiores casos de sucesso nesta área é o do meu amigo Dennis Okada, um programa de **“Biometria Aplicada à Musculação”**, que conquistou 700 clientes em apenas cinco dias, além de ter uma das mais brilhantes super promessas que já vi: “o dobro do resultado com a metade do esforço”.

Você pode aliar o ganho de massa muscular com áreas ligadas à educação física, nutrição, desenvolvimento pessoal, entre outras.

3 - Controlar o Stress

O mundo está cada vez mais corrido, as mudanças cada vez mais intensas, as pessoas mal têm tempo de respirar e são bombardeadas constantemente com informações e interrupções. Os relacionamentos em todas as áreas – pessoal, profissional e social – mudaram drasticamente com a tecnologia e as novas formas de comunicação. A dificuldade de lidar com estas mudanças é a principal causa do “stress”.

Um levantamento da International Stress Management Association aponta o Brasil como o segundo país com o maior nível de estresse do mundo. Três em cada dez trabalhadores sofrem com a síndrome de *Burn Out*, esgotamento mental intenso causado por pressões no ambiente profissional.

Um exemplo de sucesso no nicho de controle do stress é o produto “[Meditação Emocional](#)”, cujo objetivo é proporcionar paz interior, acabar com o stress e levar ao “despertar” espiritual.

Especialistas de diversas áreas podem atuar neste nicho, tais quais psicólogos, coaches, nutricionistas, profissionais de educação física e de terapias alternativas, como meditação e acupuntura, entre outros.

4 – Seduzir ou Atrair (Ele ou Ela)

Atrair o sexo oposto está em nossa genética. O homem, de Marte, e a mulher, de Vênus, foram feitos um para o outro, mas encontrar o par ideal não é uma tarefa trivial. Antes disto, é preciso procurar e encontrar pessoas até que a combinação acenda a luz do amor e o casal parta para compromissos mais sérios.

O sucesso de aplicativos como o Tinder diz muito sobre a forte tendência deste mercado. Produtos de informação que ensinam os segredos da atração e da sedução estão entre os mais vendidos no mundo.

Um bom exemplo de infoproduto nesta área é o “[Método Sexualidade Feminina](#)” que tem como super promessa ensinar mulheres “técnicas para aumentar a libido e acender o fogo em seus relacionamentos”.

Você tem uma infinidade de possibilidades neste nicho aliando-o a áreas como sexualidade, psicologia, desenvolvimento pessoal, consultoria, hipnose, música, dança, Programação Neurolinguística, entre outras.

5 – Casamento / Separação

Os pombinhos que se conheceram através do seu programa de “Sedução na Prática em 30 Dias” se apaixonaram, namoraram, noivaram e agora darão o passo definitivo, vão se casar. O casamento é a principal meta dos casais que se formam e, depois que ele acontece, transformar a relação em um caso de sucesso é a meta seguinte. Portanto, o nicho sempre será uma tendência forte para produtos relacionados com os preparativos, com a cerimônia, com a resolução de conflitos e com o fortalecimento dos laços matrimoniais.

Por outro lado, existe uma piada que diz que a maior causa de separação no mundo é o casamento. O número de casais que se separam, desquitam, divorciam cresce a cada ano. Desta forma, o nicho relacionado à Separação também é uma forte tendência.

Um caso de sucesso neste nicho é o “[**Método Reconquistar**](#)”, que ajuda as pessoas no processo de reconquista de seus amores.

Ajudar pessoas nas questões relacionadas ao Casamento e também à sua dissolução é uma grande oportunidade para Psicólogos, Sexólogos, Conselheiros Matrimoniais, Desenvolvimento Pessoal, Especialistas em Cozinha e Festas, Músicos, Instrutores de Dança, Profissionais de Eventos, Arquitetos, Advogados, Agentes de Viagens, entre outros.

6 – Imóveis

O nicho imobiliário vive um paradoxo eterno: quanto mais em baixa o mercado estiver, melhor é para os negócios digitais. O nicho possui uma infinidade de opções de atuação como construção, leilões, consultoria, investimentos e vendas. Trata-se de um ramo sempre em evidência, pois um teto para morar é uma das necessidades básicas do ser humano.

Um bom exemplo de produto nesta área é o “[Como Comprar Imóveis](#)”, produzido pela Livro Negro, que ensina como aproveitar as oportunidades de lucro que este mercado oferece.

Especialistas de diversas áreas podem se beneficiar deste segmento como Engenheiros, Arquitetos, Corretores de Imóveis e de Seguros, Advogados, Economistas, Especialistas em Créditos e Financiamentos, Desenvolvimento Pessoal, entre outros.

7 - Investimento

A administração financeira é uma disciplina que deveria ser ensinada no primário. O brasileiro é um dos povos mais endividados do mundo, muito porque não aprendeu a lidar com dinheiro e formas de fazê-lo se multiplicar.

Trata-se de um mercado que também se beneficia quando a Economia está em crise, ou seja, sempre. Quanto ela aquece, as oportunidades não esfriam.

Um caso de sucesso nesta área é o produto “[Liberdade Financeira](#)”, da Academia do Investidor.

O nicho de investimentos pode ser bastante promissor para especialistas nas áreas de economia, administração, negociação, desenvolvimento pessoal, especialistas em investimentos e finanças.

8 – Gestão do Tempo

Em uma pesquisa que fiz com meu público voltado para o segmento de escritores, uma das maiores dificuldades é com relação à organização do tempo e disciplina. Este é o grande problema de muitas outras áreas, em praticamente todas as empresas. O excesso de distrações e interrupções que, como vimos acima, causa stress, também é responsável pelas pessoas não levarem seus projetos e sonhos adiante.

O homem prefere entreter-se a produzir. TV, Facebook, videogames e outras formas de entretenimento têm muito mais apelo nas agendas pessoais do que estudar e executar. O resultado disto é a frustração.

O tempo é nosso bem mais valioso e, lidar com ele de forma proativa e consciente é fundamental para o sucesso e para a satisfação. Com isto, produtos relacionados a este nicho têm grande potencial de vendas a longo prazo.

Especialistas ligados às áreas de Desenvolvimento Pessoal, Consultoria, Psicologia, Administração e Organização têm muitas oportunidades neste nicho.

9 – Empreender de Casa

Nos Estados Unidos, uma em cada oito famílias tem o que eles chamam de “Second Job” ou segundo emprego. O meio digital abriu um leque de oportunidades para pessoas empreenderem sem levantar da cama ou do sofá.

Seja através de infoprodutos, vendas de produtos físicos novos ou usados, marketing multinível ou apenas cliques em banners, o mercado não para de crescer. Porém, a quantidade de fraudes e enganações neste segmento faz com que o consumidor tenha atenção redobrada e seja muito mais difícil de converter.

Um caso extraordinário de crescimento no segmento de vendas diretas e beleza, dois mercados que não sofrem em períodos de crise, é a “[Jeunesse](#)”, empresa que vende produtos de alta tecnologia em rejuvenescimento.

Economistas, Especialistas em Gestão, Negociação, Vendas e Marketing, Coaches, Especialistas em Softwares e Ferramentas, Consultores, Contadores, Advogados, entre outros, podem lucrar neste nicho.

10 - Marketing Online

Em todos os nichos que falamos acima e na lista que se segue no próximo capítulo, o principal objetivo dos especialistas é a atração de mais e mais clientes, construir listas de e-mail, conquistar mais fãs e seguidores, criar um funil de vendas, transformar prospectos em consumidores, consumidores em clientes leais e incentivar novas compras. Como diz o velhíssimo ditado: “A Propaganda é a Alma do Negócio”.

O segmento em si, é muito abrangente e permite infinitas possibilidades de combinações de nichos com públicos muito específicos. Mesmo no caso de plataformas, por exemplo, você pode ter diversas possibilidades: especialista em Facebook Ads, especialista em conteúdo para fan pages do Facebook, especialista em interação com grupos do Facebook e por aí vai.

A grande vantagem do Marketing Online é que ele custa menos do que as velhas ferramentas de marketing e permite alcançar muito mais cliente através das plataformas digitais com Retornos Sobre Investimento (ROI) cada vez maiores.

Se você conseguir se posicionar como um especialista qualificado, com casos comprovados de sucesso, como Erico Rocha e sua “[Fórmula de Lançamento](#)”, adaptação para o Brasil do programa de lançamento de produtos criado pelo americano Jeff Walker, o sucesso é garantido. Erico também possui uma super promessa muito forte: “o faturamento de um ano em sete dias”.

Especialistas em Marketing, Plataformas, Redes Sociais e todos os profissionais da área de Marketing podem se beneficiar deste segmento. As possibilidades de supernichos são incontáveis, direcionando produtos e serviços para parcelas específicas de Clientes Ideais.

150 Nichos Lucrativos

Eu te prometi 150, mas na verdade vou te entregar 160 nichos quentes em que você pode atuar. Todos eles foram pesquisados e têm grande potencial se você souber como casar com o público ideal e transformá-los em supernichos.

São eles:

- 1 - Acne (cravos e espinhas)
- 2 - Adestramento de Cães
- 3 – Adoção
- 4 – Agronegócio
- 5 - Alimentos Orgânicos
- 6 – Alzheimer
- 7 – Ansiedade
- 8 – Antiguidades
- 9 – Aposentadoria
- 10 – Apostas
- 11 – Arqueologia
- 12 - Artes Marciais
- 13 – Artrite
- 14 – Asma
- 15 – Astrologia
- 16 – Astronomia
- 17 - Ataques de pânico
- 18 – Baixo / Contrabaixo
- 19 - Barcos e navegação
- 20 – Bateria
- 21 - Bem Estar
- 22 – Boliche
- 23 – Boxe
- 24 – Caça
- 25 – Café
- 26 – Câmbio
- 27 – Canto
- 28 – Carpintaria
- 29 - Carros Antigos
- 30 – Cerâmica

- 31 – Chocolate
- 32 - Começar um Negócio / Empreender
- 33 – Concursos
- 34 - Confeção de Álbuns
- 35 - Conseguir Emprego
- 36 - Conselhos Matrimoniais
- 37 - Controle da Raiva
- 38 – Copywrite / Carta de Vendas
- 39 – Corrida
- 40 - Corridas de Cavalos
- 41 - Criação Bovina / Equina / Suína etc
- 42 - Criação de Galinhas
- 43 - Culinária / Receitas
- 44 – Curar Doenças
- 45 - Curas Naturais / Terapias Holísticas
- 46 – Dança
- 47 – Decoração
- 48 - Déficit de atenção e hiperatividade
- 49 – Depressão
- 50 - Desenvolvimento Pessoal / Coach
- 51 - Design de Interiores
- 52 – Diabetes
- 53 - Distúrbios Alimentares
- 54 – Dívidas
- 55 – Divórcio
- 56 - Doenças cardíacas
- 57 - Domínio público
- 58 - Dor nas costas
- 59 - Dores de cabeça
- 60 – Educação
- 61 - Energia solar / eólica
- 62 – Enfermagem
- 63 - Esclerose múltipla
- 64 – Esoterismo
- 65 – Esqui
- 66 – Estofamento
- 67 – Estufas / Cultivo de Plantas e Hortas

68 - Exercícios de baixo risco
69 - Fadiga Crônica
70 – Falências
71 – Família
72 - Ferramentas Digitais / Programas
73 – Fitness
74 – Fotografia
75 – Futebol
76 - Ganhar dinheiro
77 - Ganhar massa muscular
78 – Gestão / Gerenciamento do Tempo
79 – Golfe
80 – Gravidez
81 – Guitarra
82 – Hipnose
83 – Hipoglicemia
84 - Idiomas (inglês, francês, espanhol, chinês etc)
85 – Imobiliária
86 - Instrumento Musical
87 - Investimento em Ouro
88 – Investimentos
89 – Jardinagem
90 – LGBT / e-Books Eróticos em Geral
91 - Linguagem Corporal
92 - Lua de Mel
93 - Luta Livre / MMA
94 - Mãe Solteira
95 – Mágica
96 - Marketing Digital
97 – Massagem
98 – Maternidade
99 – Meditação
100 - Melhoria da memória
101 – Menopausa
102 – Mergulho
103 – Mochileiros
104 – Moda

105 – Motivação
106 - Mountain Bike
107 – Musculação
108 - Namoro / Noivado
109 – Nutrição
110 – Olaria
111 – Orçamento
112 - Pais e Filhos
113 – Paisagismo
114 - Parar de fumar
115 - Parar de roncar
116 – Parkinson
117 - Perda de cabelo
118 - Perda de gordura
119 - Perda de peso
120 – Pesca esportiva
121 - Pesca em alto-mar
122 – Piscina
123 - Planejamento de Casamento
124 – PNL
125 – Pôquer
126 - Problema de Saúde Específico
127 - Procedimentos Específicos de uma Profissão
128 - Produção de Vídeo
129 – Psicologia
130 – Psiquismo
131 - Recuperar seu Relacionamento
132 - Redação e Escrita
133 - Redes Sociais
134 – Rejuvenescimento
135 - Relacionamento / Conflitos
136 – Religião
137 - Remoção de Tatuagens
138 - Saúde Mental
139 - Sedução e Atração
140 – Seguros
141 – Sexualidade

142 – Skate
143 – Stress
144 – Surfe
145 – Sustentabilidade e Negócios Sociais
146 – Tênis
147 - Terceira Idade
148 - Transtorno Obsessivo Compulsivo
149 - Treinamento da Mente / Cérebro
150 - Treinamento de Cavalos
151 - Treinamento de Pássaros
152 - Tricô e Crochê
153 - Trilhas e Caminhadas
154 – Ufologia
155 – Vendas
156 - Vinhos (produção / degustação)
157 – Violão
158 – Voleibol
159 – Xadrez
160 – Yoga

Conclusão

Gostaria de te agradecer por ter chegado até aqui junto comigo e espero sinceramente que estas estratégias ajudem a colocar você e seus produtos digitais em um novo patamar. Que elas te abram um leque de oportunidades e te façam conquistar mais e mais clientes satisfeitos e a propagar suas ideias e seus ideais.

Antes de encerrar, alguns conselhos valiosos:

- Antes de criar um produto maior, um curso online, por exemplo, teste sua ideia com um produto menor, com um e-book mais simples de produzir. Criar produtos mais ágeis e fáceis de produzir no começo é a melhor maneira de começar um negócio online.
- Entregue benefícios reais com custos mais baixos em um produto de qualidade e veja suas vendas explodirem. Sim, você já ouviu falar no melhor custo-benefício.
- Foque sempre em obter informações e dados dos seus clientes, não em ganhar milhões. Quanto mais você aprender sobre o comportamento, dores e desejos de seu cliente, mais dinheiro vai ganhar. Antes mesmo de investir tempo e esforço em um grande projeto, você terá acesso a informações valiosas e sólidas sobre o que vai e o que não vai funcionar. Com avaliações e resultados positivos, você poderá seguir em frente com confiança e saber se vale a pena investir em uma ideia antes mesmo de investir nela.

Sua ação mais importante é identificar uma necessidade específica e entregar uma solução oferecendo informação de valor e meios que ajudem verdadeiramente seu cliente a resolver seu problema. Colha depoimentos, identifique as principais objeções, aprenda com seu cliente.

Também é fundamental atuar em uma área que você goste, que tenha relação com seu “Por Que”. Não olhe para o negócio como uma mera transação comercial. O cliente saberá de cara quando você não estiver sendo verdadeiro.

Se você colocar paixão, derrotar seus medos, identificar nichos sedentos e criar produtos com excelência que causem transformações positivas em seu Cliente Ideal, o sucesso é uma questão de tempo.

Para terminar, eu gostaria de compartilhar os três maiores aprendizados que colhi nesta longa caminhada dentro do Marketing Digital:

Primeiro: planeje muito bem seu produto. Por mais que possa parecer tentador sair correndo e colocar a mão na massa, a pesquisa e o planejamento são fundamentais para seu sucesso. Tem um provérbio chinês que diz: se você quer derrubar uma árvore na metade do tempo, passe o dobro do tempo afiando o machado. Afie bem seu machado, conheça a fundo seu Cliente Ideal, pesquise seu nicho e lance um excelente produto. Apenas tome cuidado para não ficar amarrado ao planejamento. Este deve servir como um poste de rua, cuja principal função é iluminar o caminho e não ficar agarrado a ele.

Segundo: nada é capaz de liberar sua grandeza do que o desejo de ajudar e de servir. Seja útil e verdadeiro com seu público, crie conteúdos que o ajudem a resolver seus problemas e sanar suas dores e, logo, logo, seu projeto ganhará uma nova dimensão. Antes de se preocupar em conquistar mais nomes para sua lista de e-mails, mais fãs e seguidores para suas redes sociais, pense em como você pode criar relacionamentos duradouros, verdadeiras amizades, a única forma de fazer com que seus produtos sejam bem avaliados e comprados.

Terceiro: curta a caminhada. Às vezes ficamos tão focados em nossos objetivos que nos esquecemos de aproveitar o trajeto, o aprendizado, as relações que surgem nesta estrada e as relações que já existem. Nunca deixe de aprender, mesmo que o futuro te deixe ansioso por executar. E se acaso algo não funcionar, nós aprendemos mais com os erros do que com acertos. Então, se você não acertar de primeira, não fique paralisado pensando no que deu errado. Respire fundo e parta para outra, agora com muito mais bagagem e conhecimento do que pode ou não dar certo.

Por fim, fique com a famosa frase de Philip Kotler: “Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade.” A melhor estratégia de marketing que um produto pode ter é ser um bom produto.

Sobre o Autor

Escrevo para quem escreve.

Minha missão é ajudar e motivar as pessoas a levarem suas histórias e experiências para o mundo.

Em meus conteúdos, você encontra informações e dicas úteis para aprimorar seus hábitos de escrita, publicar, lançar e promover seu livro.

[Inscreva-se em minha lista](#) e receba conteúdos gratuitos sobre publicação independente, escrita criativa e analítica e marketing literário.

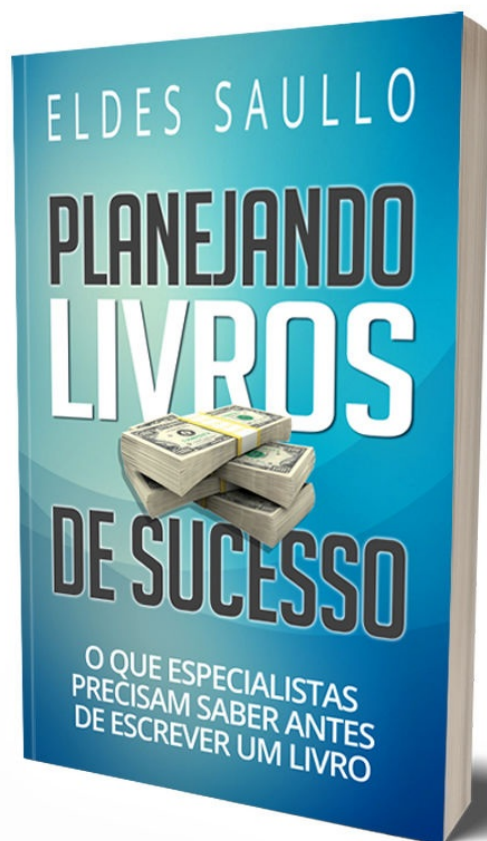
Inscreva-se [no meu canal no Youtube](#)

Confira muitos conteúdos gratuitos em meus site

eldessaullo.com

Saiba mais sobre meus outros livros e cursos nos links a seguir:

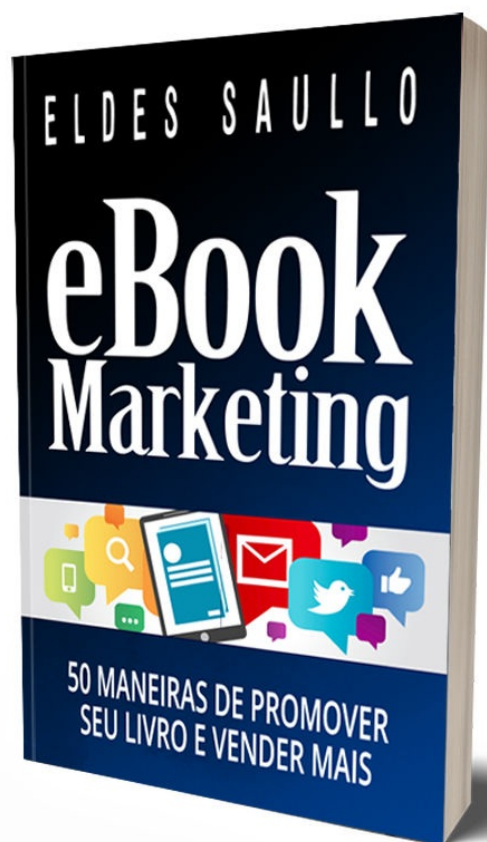
Meus Livros



Escrever um livro sobre sua especialidade, sobre um assunto que você conheça e tenha experiência é uma das estratégias mais eficazes para ampliar sua credibilidade e gerar novas oportunidades de negócios. **“Planejando Livros de Sucesso”** vai abrir seus olhos para pontos cruciais que você precisa levar em conta antes mesmo de escrever o primeiro parágrafo.

Quero Comprar o eBook

kindle



Com a Internet, as redes sociais e a Amazon, ficou muito mais fácil fazer com que seu livro chegue às mãos de cada vez mais leitores. **“E-book Marketing”** revela os segredos do marketing digital para escritores. Você vai descobrir como as novas tecnologias podem ser aliadas valiosas nas vendas de livros e e-books.

Quero Comprar o eBook

kindle

Quero Comprar o Livro

amazon



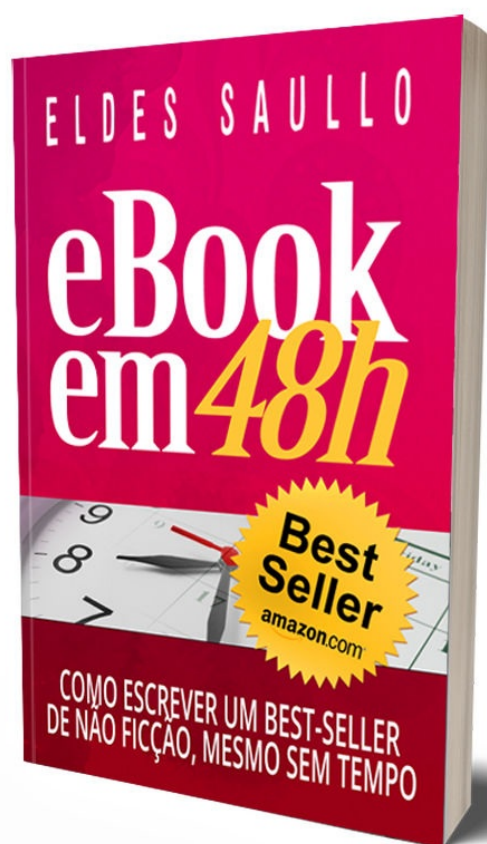
Um dos principais problemas das pessoas que desejam criar um produto de informação, seja ele um livro ou um curso, é escolher um nicho para focar e investir seu tempo, dinheiro e energia. **“150 Nichos Quentes”** vai revelar os passos exatos para pesquisar e identificar supernichos de mercado.

Quero Comprar o eBook

kindle

Quero Comprar o Livro

amazon



Todo Best-seller tem um conteúdo que transforma o leitor. Um conteúdo bem escrito evita que o leitor o abandone e ainda gera aquele sentimento de “*Uau!*” quando ele acaba de ler. **“E-book em 48h”** vai revelar tudo o que você precisa saber para escrever um excelente livro de não ficção em menos tempo do que imagina. Mesmo que você não tenha tempo.

Quero Comprar o eBook

kindle



Você já pensou em tirar seu livro da cabeça ou da gaveta e fazê-lo chegar ao lugar que ele merece, nas mãos dos leitores? **“Seu Livro no Kindle”** é um guia prático, com dicas e instruções passo a passo, sobre como escrever e publicar e-books e livros impressos para venda sob demanda, utilizando a Amazon como canal de distribuição.

Quero Comprar o eBook

kindle

Quero Comprar o Livro

amazon



Uma capa profissional é parte fundamental da estratégia de marketing de um livro. Uma capa amadora destrói sua credibilidade e prejudica as vendas, mesmo que o conteúdo seja bom. **“Capas Que Vendem”** vai te revelar estratégias e dicas para tornar a capa de seus livros muito mais profissionais e atraentes.

Quero Comprar o eBook

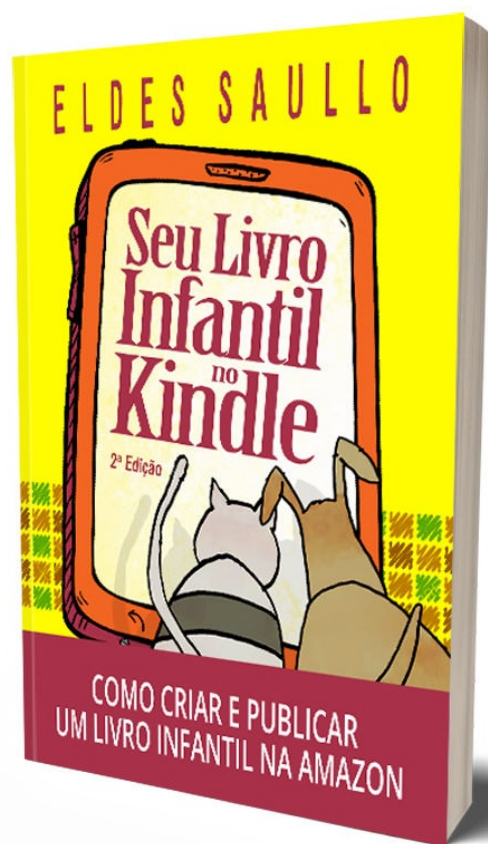
kindle



Muitos leitores amam o cheiro do papel. Você procura um meio de colocar seus livros nas mãos dos leitores sem precisar arcar com custos de impressão? **“Seu Livro Impresso na Amazon”** vai lhe dar os passos exatos para dominar a ferramenta de publicação sob demanda da Amazon.

Quero Comprar o eBook

kindle



Você sonha em tornar-se um escritor de livros infantis ou está empolgado com a ideia de compartilhar seu talento com as crianças do mundo? **“Seu Livro Infantil no Kindle”** vai ensinar você a publicar um e-book infantil na Amazon, através de um passo a passo simples e totalmente ilustrado.

Quero Comprar o eBook

kindle



Você já imaginou escrever um livro de terror? Já pensou em criar uma história assustadora que prenda seus leitores do começo ao fim? **“Escrevendo Terror”** vai te mostrar exatamente como obter ideias originais e escrever uma trama vigorosa com protagonistas e vilões surpreendentes.

Quero Comprar o eBook

kindle

Quero Comprar o Livro

amazon



Já pensou em escrever um livro de ficção científica ou fantasia, repleto de ciência ou de magia, com personagens de outro mundo e uma trama fantástica? **“Escrevendo Ficção Científica e Fantasia”** vai te revelar os segredos de como pesquisar, planejar e escrever histórias de outros mundos.

Quero Comprar o eBook

kindle

Quero Comprar o Livro

amazon



Romance é o gênero de livros mais vendido do mundo. Se você pretende construir uma carreira apaixonando leitores, o caminho é bastante promissor. **“Escrevendo Romances”** vai te mostrar como contar histórias de amor que apaixonam e personagens que vão fazer o leitor grudar nas páginas.

Quero Comprar o eBook

kindle

Quero Comprar o Livro

amazon



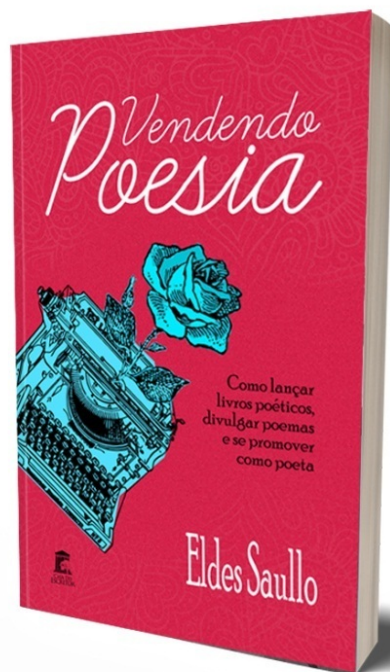
Já imaginou passear por um livro e descobrir os segredos da vida e da escrita criativa? **“Um Passeio pelo Bosque da Criação”** é uma caminhada pela poesia ancestral do Gênesis com o objetivo de inspirar escritores em seus processos criativos.

Quero Comprar o eBook

kindle

Quero Comprar o Livro

amazon



Vendendo Poesia

Como lançar livros poéticos, divulgar poemas e se promover como Poeta.

casadoescritor.com.br/vendendopoesia

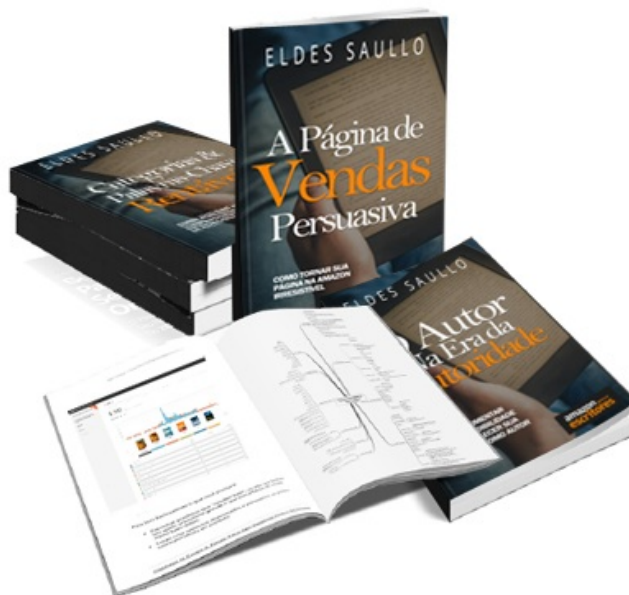


365 Coisas para Escrever Sobre

Ideias para Você Se Inspirar, Desenvolver o Hábito da Escrita e Se Transformar.

casadoescritor.com.br/365coisas

Meus Cursos



Amazon para Escritores

Como vender mais livros na maior livraria do mundo.

amazonparaescritores.com

Segredos do Best-Seller

O Passo a Passo detalhado para Planejar, Escrever, Publicar e Lançar Grandes Livros e Construir sua Marca como Escritor Independente.

segredosdobestseller.com

Lance um Livro

Como Escrever um Livro de Não Ficção e Ser Bem-Avaliado pelos Leitores.

lanceumlivro.com

Escrever Transforma

Estimule a criatividade, entre em contato com suas emoções e transforme-se com o hábito da escrita.

bit.ly/escrevertransforma



Conheça também a Casa do Escritor

A Casa do Escritor é uma consultoria que presta serviços e auxilia escritores no processo da publicação independente, lançamento e divulgação de seus livros.

Saiba mais e conheça os livros lançados em casadoescritor.com.br

Por Favor, Deixe uma Avaliação

Eu espero que você tenha gostado deste livro. Ficarei muito feliz se você postar uma avaliação sobre ele na Amazon. Receber avaliações me emocionam e eu estou ansioso para ler o que você pensa. Se possível, mencione que capítulo você achou mais útil e por quê. Para isto, basta acessar a página do livro na Amazon e clicar no botão “Escreva Uma Avaliação”.

Se você tem alguma crítica ou sugestão que possa melhorar este livro ou encontrou algum erro, por favor, me envie um e-mail para eldes@lanceumlivro.com.

Você também pode me seguir no **Twitter** onde meu nome de usuário é [@eldessaullo](https://twitter.com/eldessaullo), se inscrever em meu canal no **Youtube** em youtube.com/livrosquevendem ou me acompanhar no Facebook em facebook.com/livrosquevendem. Envie-me um tuite, um comentário ou uma mensagem com o que você achou deste livro.

Se você gostou, será sensacional se puder indicá-lo para seus amigos. Talvez você conheça alguém que possa se beneficiar deste conteúdo.

Um forte abraço e sucesso no seu caminho!

Com Amor e Gratidão,

Eldes Saullo

www.eldessaullo.com

Table of Contents

[Introdução](#)

[Nichos e Mais Nichos](#)

[Como Definir Objetivos e Metas](#)

[Introdução ao Mercado](#)

[Onde Buscar Ideias?](#)

[Pesquisando Supernichos](#)

[Produtos, Nichos, Clientes](#)

[Como Definir Seu Cliente Ideal](#)

[Afinal, Onde Você Atua?](#)

[10 Nichos Incandescentes](#)

[150 Nichos Lucrativos](#)

[Conclusão](#)

[Sobre o Autor](#)